



Yhteistyökumppanitoiminnan kehittäminen: case Blackbirds United ry

Jaakko Korhonen

2020 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Yhteistyökumppanitoiminnan kehittäminen: case Blackbirds United ry

Jaakko Korhonen
Tradenomi, liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Jaakko Korhonen

Yhteistyökumppanitoiminnan kehittäminen: case Blackbirds United ry

Vuosi

2020

Sivumäärä

44

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Blackbirds United ry, joka on Keravalainen salibandyn erikoisseura. Seuralla on noin 700 jäsentä ja joukkueita miesten-, naisten-, poikien- ja tyttöjen sarjoissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämiskeinoja Blackbirds United ry:n yhteistyökumppanitoimintaan. Opinnäytetyön käytännön työn tavoitteena oli alusta alkaen tuloksien välitön hyödynnettävyys. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi, käytännön työksi valittiin yhteistyökumppanuustoiminnan opas ja yhteistyökumppanihakinnassa hyödynnettävän esityksen luominen. Tämän lisäksi osana opinnäytetyötä toteutettiin vertailuanalyysitutkimus lähialueen urheiluseurojen yhteistyökumppanitoiminnasta. Toimeksiantajalle toteutettiin myös yhteistyökumppanirekisteripohja ja sähköpostiviestipohja.

Opinnäytetyön tietoperustan viitekehys keskittyy urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin. Lisäksi tietoperustassa käsitellään vertailuanalyysiä ja salibandyä. Salibandyä käsitellään tietoperustassa, sillä opinnäytetyön yhteistyökumppani on salibandyn erikoisseura. Urheilumarkkinoinnissa paneudutaan esimerkiksi urheilutuotteeseen ja urheilukuluttajaan. Sponsoroinnissa kuvataan erilaisia näkökulmia yhteistyökumppanitoiminnan ja sidosryhmien puolelta.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön taustatyössä hyödynnettiin vertailuanalyysiä ja aihealueeseen tutustuttiin myös tietoperustaa hyödyntäen. Käytännön työtä tehtiin tiiviissä yhteistyössä Blackbirds United ry:n kanssa. Käytännön työstä tehtiin seuralle esityksiä ja ehdotuksia, jotka muotoutuivat lopulliseen muotoon seuran kommenttien perusteella. Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva yhteistyökumppanitoiminnan opas, yhteistyökumppanihakinnassa hyödynnettävä esitys seurasta ja sen tarjoamista tuotteista, vertailuanalyysi lähialueen urheiluseurojen yhteistyökumppanitoiminnasta, yhteistyökumppanirekisteri, sekä laaja tietoperusta. Toimeksiantaja arvioi opinnäytetyön tuloksia erittäin hyödyllisiksi, sillä opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää välittömästi seuran toiminnassa.

Opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena opinnäytetyön tavoitteiden toteutumiseen vedoten. Toimeksiantaja voi viedä opinnäytetyön tuloksia vielä eteenpäin omalla toiminnallaan. Esityksiin voidaan lisätä esimerkiksi kuvia seuran joukkueiden toiminnasta. Tämän lisäksi opinnäytetyön tuloksia on päivitettävä vuosittain, jotta yhteistyökumppanihakinnassa käytetään aina ajankohtaisia tietoja.

Jaakko Korhonen

The development of partnership operations: case Blackbirds United ry

Year 2020

Pages

44

The partner of this thesis was Blackbirds United ry which is a floorball club from Kerava. The club has about 700 members and they have multiple teams for men and women in varying divisions in the Southern Finland region. The club also has a broad youth system that spans many age groups and levels, from competitive teams to more hobby oriented teams.

The goal of this thesis was to develop the partnership operations of the club. The results of the thesis needed to be designed in a way that they could be made use of immediately. To achieve this goal, an objective of a partnership guide was decided upon. This included a partnership guide and a separate presentation which was to be used when contacting potential corporate partners. As a part of the thesis a benchmark of other sports clubs from the greater Helsinki area was conducted. Other work for the thesis included a partnership register and a contact template for an email.

The theoretical framework of the thesis had a great focus on sports marketing and sponsorship as well as considering benchmarking and floorball. As Blackbirds United ry is a floorball club, floorball was included in the theoretical framework. Sports marketing focuses in the sport products and the consumers of sports. A greater perspective in relation to sponsorship in the theoretical frame work is brought about by considering partnerships and interest groups.

The thesis was conducted as an operational thesis and used benchmarking and the theoretical frame work to explore subject matter of the thesis. The practical work of the thesis was conducted in close cooperation with the club. Proposals for the partnership guide and other practical work was made for the thesis partner. The practical work took its shape after the proposals. If the partner wanted to make changes to the proposed practical work, they were made the way the partner wanted. The end result of the thesis practical work was; a partnership guide for the club, a presentation of the club and its products for potential corporate partners, a benchmark study of sports clubs in the greater Helsinki area, a template for a partnership register, an email template for contacting potential partners and a broad and useful theoretical framework. The partner of the thesis thought that the results of this thesis are very useful and can be incorporated immediately.

The thesis can be considered a success as it reached its objectives and the results can be used immediately. The partner of the thesis can develop the results of the thesis even further. For example, the club can add photos of the many teams it has to the presentations and guides. In addition, the partner has to work on the results of the thesis as the material has to be updated before every playing season.

Keywords: sports marketing, sponsorship, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto.....	9
2	Urheilumarkkinointi	10
2.1	Urheilu brändikumppanina.....	11
2.2	Urheilutuote	12
2.3	Urheilukuluttaja.....	13
2.3.1	Urheilukulutuksen sisäiset tekijät.....	15
2.3.2	Urheilukulutuksen ulkoiset tekijät	16
3	Sponsorointi	16
3.1	Urheiluseurat ja urheiluseura palveluntarjoajana.....	20
3.2	Yrityskumppanuus ja sidosryhmät	23
3.3	Väijytysmarkkinointi	24
4	Salibandy	25
5	Benchmarking.....	26
6	Yritysyhteistyöoppaan laatiminen	27
7	Tulokset	29
8	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	30
9	Arviointi	30
	Lähteet.....	32
	Kuviot	34
	Taulukot	34
	Liitteet	35

1 Johdanto

Blackbirds United ry (myöhemmin tekstissä Blackbirds United) on Keravalainen salibandyseura. Blackbirds Unitedilla on tällä hetkellä noin 700 jäsentä. Kaudella 2019-2020 Blackbirds Unitedin miesten edustusjoukkue pelasi eteläsuomen 2-divisioonaa A-tasolla. Tulevalla kaudella 2020-2021 seuran edustusjoukkue pelaa Suomisarjaa. Seuralla oli kaudella 2019-2020 yksi juniorijoukkue valtakunnallisessa sarjassa. Kaudella 2019-2020 seurassa oli yhteensä 26 joukkuetta, miesten-, naisten-, poikien- ja tyttöjen sarjoissa. Tämän lisäksi seurassa on aktiivista kerhotoimintaa. Blackbirds United on myös saanut uusien kriteereiden mukaisen Tähti-seura-tunnustuksen lajiliitoltaan. Opinnäytetyötä tehtäessä seurassa oli kolme työntekijää. Opinnäytetyö tehtiin pääasiallisesti yhteistyössä seuran toiminnanjohtajan kanssa. Opinnäytetyön taustatietojen kartoittamisessa tehtiin yhteistyötä myös muiden seuran toimijoiden kanssa.

Olen itse Blackbirds Unitedin toiminnassa mukana juniorijoukkueen valmentajana. Olen ollut jo pitkään kiinnostunut tämän seuran kehittämisestä ja opinnäytetyö on ollut minulle mahdollisuus tehdä juuri sitä kehitystyötä, jonka näen arvokkaaksi. Yhteistyökumppanitoiminta on ollut seuran mielestä tärkeä kehityskohde ja tämän työn avulla yhteistyökumppanitoimintaan on saatu selkeyttä ja tehokkuutta, koko seuran laajuisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää seuran yhteistyökumppanitoimintaa. Blackbirds United toimii Uudellamaalla, missä urheiluseuroilla on paljon kilpailua yhteistyökumppaneista. Seura tarvitsi tapoja, joilla se pystyy kilpailemaan alueen muiden urheiluseurojen kanssa yhteistyökumppanihakinnassa. Seuran yhteistyökumppanihakinta oli hyvin hajautettua ja tällä opinnäytetyöllä pyrittiin luomaan seuraan yhteisiä linjauksia yhteistyökumppaneiden hankintaan, miten yhteistyökumppaneita hankitaan ja kuka on vastuussa yhteistyökumppaneiden hankinnasta.

Opinnäytetyön oppimistavoitteisiin kuuluvat urheiluseurahankkeen kokonaisvaltainen suunnittelu, toteuttaminen ja kehittäminen. Tietoperusta tukee opinnäytetyön käytännön toteutuksen tavoitteita, kuin myös minun henkilökohtaisia oppimistavoitteita. Tietoperustaa laadittiin myös niin, että seuran toimihenkilöt voivat hyödyntää tietoperustassa esitettyjä aiheita myös tulevaisuudessa. Tietoperustassa kuvataan urheilumarkkinointia ja sponsoritoimintaa laajasti. Tietoperustassa käsitellään myös vertailuanalyysiä ja urheiluseuratoimintaa.

Opinnäytetyön käytännön toteutus muodostui kolmesta eri työstä. Vertailuanalyysi (benchmark) alueen eri urheiluseuroista, potentiaalisille yhteistyökumppaneille lähetettävä esitys ja seuran opas yhteistyökumppaneiden hankintaan. Vertailuanalyysissä tutkittiin alueen muiden urheiluseurojen näkyvää yhteistyökumppanitoimintaa ja tarjottuja tuotteita yrityksille.

Esityksessä, jota seura hyödyntää kontaktoidessaan yhteistyökumppaneita, tuodaan esiin eri tuotteet ja palvelut, joita seura voi tarjota. Yhteistyökumppanihakinnan opas on tarkoitettu seuran joukkueidenjohtajille ja muille toimihenkilöille, jotka toteuttavat yhteistyökumppanihakintaa. Oppaalla luodaan seuran yhteiset tavat yhteistyökumppanihakintaan.

2 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on toiminto, joka auttaa urheiluorganisaatiota saavuttamaan sen tavoitteita, esimerkiksi: lajitietoisuutta tai katsojamäärien nostamista (Robinson & Palmer 2011, 157). Urheilumarkkinointi sovittaa yhteen urheilun sekä palvelut, urheilun kuluttajan tai asiakkaan tarpeiden mukaan. Sovittaminen auttaa tuomaan tarjonnan ja kysynnän yhteen. Urheilun kuluttajat vaativat, että urheilutuote ja palvelut vastaavat heidän tarpeitaan. Halu harrastaa liikuntaa tuottaa tarjontaa urheiluvaatteille ja -jalkineille. Yhteenkuulumisen tarve, esimerkiksi jalkapallojoukkueen kannattaminen, tuottaa tarjontaa lajin harrastamiseen; hauskan pidon ja jännityksen tarve voidaan täyttää käymällä ottelutapahtumissa. Tarpeet, tarjonta ja kysyntä luovat tuotteita, joita urheiluseurat voivat myydä. (Blakey 2011, 2.)

Urheiluteollisuus etenee salamannopeasti muuttaen vanhoja toimintamalleja ja kehittäen uusia metodeja, ajattelutapoja, tekniikkaa sekä urheilutuotteita (Blakey 2011, 170). Urheilumarkkinoinnin tavoitteena on hyödyntää oikeaa markkinointistrategiaa, jolla tunnistetaan kuluttajan tarpeet samalla tuottaen voittoa. Tieto omista asiakkaista sekä ymmärrys urheilutuotteen ja urheilukuluttajan välillä on urheilumarkkinoinnin kulmakivi tarjonnan ja kysynnän sovittamisessa. (Blakey 2011, 2.) Urheilumarkkinoinnin ammattilaiset hyödyntävät kuluttajatietoja. Tästä Esimerkkinä ovat vaikkapa asiakkaiden luonteenpiirteet, joilla voidaan arvioida kulutustietoja. Näin voidaan maksimoida voitot. Hinta, jonka urheilukuluttaja on valmis maksamaan, riippuu urheilulajin eri tekijöistä. Näitä ovat: kiinnostavuus, tapahtuman kansallinen merkitys, urheilijoiden kuuluisuus sekä urheilutapahtuman vastustajat tai kilpailijat. Fanit tai muut urheilutapahtumassa vierailevat henkilöt ovat yleensä valmiita maksamaan joukkueen tai pelaajaan liitettävistä tuotteista kuten vaatteista tai varusteista sekä ruoan ja matkojen kuluista. (Kaser & Oelkers 2017, 14.)

Urheilutapahtumissa vierailevat ihmiset, fanit tai satunnaiset katsojat, ovat potentiaalisia asiakkaita monille eri tuotteille, kuten vaatteille, urheilutarvikkeille, elintarvikkeille tai jopa autoille. Urheilun seuraajia yhdistää usein myös muutkin tekijät kuin urheilu. Ominaisia taustatekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, siviilisääty, sukupuoli, etninen tausta, tulotaso ja koulutustaso. (Kaser & Oelkers 2017, 13.)

Fetchko, Roy ja Clow (2014, 3.) nostavat esiin esimerkin urheilumarkkinoinnin ja urheilutapahtuman kehittämisestä. Tästä esimerkkinä on NFL-seura Atlanta Falconsin toiminta, jonka

Arthur Blank osti vuonna 2002. Ostaessaan Atlanta Falconsin, hän halusi hankkia seuraan parempia pelaajia ja hän halusi nostaa seuran katsojamääriä. Blankin johdolla Falcons teki joukkueen faneille kyselytutkimuksen. Kyselytutkimus keskittyi siihen, mitä fanit toivovat Atlanta Falconsin ottelutapahtumilta. Useat kyselytutkimuksen vastaukset olivat vaikutukseltaan pieniä, esimerkkinä se, että fanit toivoivat enemmän ketsuppia ja pillejä stadionin myyntikojuihin. Oli poikkeuksellista, kun Blank madalsi lippujen hintoja. Yhteensä 25 000 istumapaikan hintoja madallettiin, millä Blank hän tavoitteli katsojamäärien nousua. Blank osti myös maaomaisuutta Atlantan keskustasta, jonne hän rakennutti parempia parkkipaikkoja ottelutapahtumien vierailijoille. Fanit antoivat palautetta myös siitä, että he eivät halua altistua mainoksille ottelutapahtumissa. Tämän palautteen perusteella Falcons päätti olla myymättä mainos-tilaa ja mainosaikaa ottelutapahtumissaan. Mainosten vähentäminen, lippuhintojen alentaminen ja parkkipaikkojen lisääminen johti siihen, että Falcons myi kauden jokaisen kotiottelunsa loppuun ensimmäistä kertaa yli 20 vuoteen.

2.1 Urheilu brändikumppanina

Urheilua on hyödynnetty brändien rakentamisessa pitkään. Investoimalla urheilujoukkueisiin, yksiköihin sekä urheilutapahtumiin sponsorit pyrkivät edistämään brändihyötyjä ja liiketoimia sekä luomaan kuvaa vastuullisuudesta. Brändien suhde urheiluun, niiden rooli ja merkitys ovat moninkertaistuneet viime vuosikymmenien aikana. Nykyään brändihyötyä eivät hae ainoastaan urheilua sponsoroivat yritykset vaan useammin myös urheiluorganisaatiot ja urheilijat. Etenkin vahvat joukkuebrändit herättävät median ja kuluttajien mielenkiintoa. Ne kykenevät myös luomaan näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. Merkittävä osa sponsorointituesta ja brändin rakentamisesta tapahtuukin joukkueurheilun parissa. Urheilussa tapahtuva brändäys onkin nykyään todella monipuolista. Urheilun ulkopuolelta tulevien sponsorien ohessa liigat, seurat, yksilöt ja urheiluliiketoimintaa harjoittavat brändit pyrkivät rakentamaan brändiään. Kaikilla näillä on omat ominaispiirteensä ja motiivinsa. Kokonaisuudessaan urheilun ympärille on rakentunut arvonluonnin ekosysteemi, joka mahdollistaa monipuolisen brändin kehittämisen ja rakentamisen ja eri tavoitteita palvelevan yhteistyön. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 40.)

Brändi voidaan ymmärtää dynaamiseksi sidokseksi organisaation toiminnan ja kuluttajien tulkinnan välillä. Selkeimmin brändit eroavat tuotteista siten, että ne vahvistavat tuotteiden laatua ja lisäävät tuotteiden vetovoimaisuutta sekä niillä pyritään tarjoamaan myös psykologisia hyötyjä brändien asiakkaille. Tunteet ja psykologiset tekijät ovat aidosti läsnä urheilussa. Yksilöt ja yksilöiden inhimilliset piirteet näyttelevät keskeistä osaa urheilusuorituksissa, olipa kyseessä sitten moottoriurheilu, yksilöurheilu tai joukkueurheilu. Brändien rakentamisessa hyödynnettäviä keskeisiä keinoja, kuten tarinankerronta tai sisällöntuotantoa, on mahdollista hyödyntää urheilussa todella aidolla tavalla. Tämän lisäksi, brändin persoonallisuuden esiintuominen on luontevaa, sillä esimerkiksi urheilujoukkueiden kohdalla brändiä rakentaviksi

elementeiksi voidaan luokitella joukkueiden yksittäiset pelaajat sekä valmentajat ja heidän persoonansa. Nämä tekijät näyttelevät isoa osaa urheilujoukkueen brändin rakentamisessa. Urheilussa on luonnostaan paljon erilaisia persoonia, tarinoita ja sisältöä jo valmiiksi, joka tekee urheilusta houkuttelevan myös urheilun yhteistyökumppanin brändin elävöittämiseen ja personointiin. Urheilun tarinat, yksilöt sekä joukkueet herättävät ihmisissä ja mediassa laaja-alaisesti mielenkiintoa. Tämä on yhteistyökumppaneille erittäin tärkeää, sillä sponsorointipäätöksiä tehdään usein medianäkyvyyden perusteella. (Jalonen ym. 2017, 41-42.)

2.2 Urheilutuote

Urheilutuote on usein urheilumarkkinoinnin ensimmäinen keskustelun kohde, sillä se on perustavan laatuinen osa urheilumarkkinointia. Kaikki, mitä urheilumarkkinoinnissa tavoitellaan, perustuu urheilutuotteeseen. Urheilutuote on aineellinen tuote siinä missä esimerkiksi uimahousut tai luistimetkin ovat, mutta se voi viitata myös siihen palveluympäristöön, missä urheilutuote esitellään, kun urheilupalvelu taas viittaa usein esimerkiksi valmentamiseen tai fysioterapiaan. (Blakey 2011, 66.)

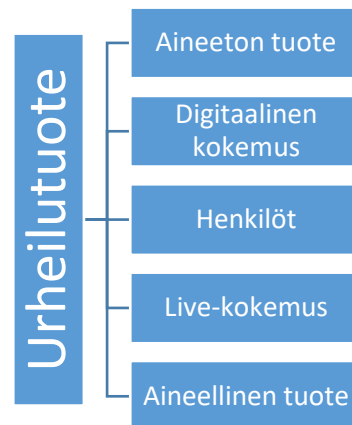
Urheilutuote on tuote, joka myydään tai ostetaan urheilutuoteteollisuudessa. Aineellisia tuotteita ovat tavarat, kun taas aineettomat tuotteet ovat yleensä erilaisia palveluita tai kokemuksia. Urheilupalvelu on tapahtumasarja, joka tarjoaa laatua, arvoa, sekä tyytyväisyyttä urheilukuluttajalle. (Schwarz, Hunter & Lafleur 2013, 138.)

Kuvio 1 esittää urheilutuotteen ja urheilupalvelun jatkumon. Jatkumon toisessa päädyssä on urheilutuote, kuten urheiluvarusteet ja toisessa päädyssä urheilupalvelut, kuten urheiluvalmennus. Urheilutapahtuma ei ole puhtaasti palvelu tai tuote, minkä takia se asettuu urheilutuotteen ja -palvelun väliin ja on näiden asioiden summa. (Blakey 2011, 66.)



Kuvio 1: Urheilutuotteen ja urheilupalvelun jatkumo (Blakey 2011, 66).

Kuvio 2 osoittaa, mistä käsite urheilutuote voi muodostua. Urheilutuotteet voivat olla aineettomia tuotteita kuten esimerkiksi: palveluita, digitaalisia kokemuksia, urheiluun yhdistettäviä henkilöitä, ottelutapahtumia sekä aineellisia tuotteita (Fetchko, Roy & Clow 2013, 149).



Kuvio 2: Urheilutuote (Fetchko, Roy & Clow 2013, 149).

Monien urheilutuotemerkkien tuotevalikoima poikkeaa laajuudeltaan, verrattaessa niihin, jotka eivät valmista urheilutuotteita. Monet urheilutuotemerkit valmistavat vain yhdenkaltaista tuotetta. CCM, joka on Adidaksen omistama brändi, markkinoi vain jääkiekkotuotteita eikä mitään muuta. Sen sijaan monien urheilu-brändien aineelliset tuotteet ovat heidän ydintuotteisiinsa liittyviä oheistuotteita. Liigojen ja seurojen ydintuotteita ovat ottelutapahtumat, joita seurataan paikan päällä tai TV:n välityksellä. Aineelliset tuotteet kuten virallisesti lisensoidut tuotteet, ovat suosittujen liigojen ja seurojen ydintuotteiden oheistuotteita. Myös urheiluhallit, -areenat ja -stadionit ovat aineellisia urheilutuotteita. Urheiluhallit, -areena ja -stadionit ovat markkinoitavissa olevaa omaisuutta. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 150.)

Urheilupalvelua ei voi tuntea fyysisesti, ennen kuin sitä kulutetaan, toisin kuin esimerkiksi urheiluväline, joka on aina aineellinen tuote. Urheiluliigat, -konferenssit, -organisaatiot ja -joukkueet lasketaan palveluiksi. Esimerkiksi urheilujoukkueen tarjoama palvelu voidaan luokitella urheiluviihteeksi. (Fetchko ym. 2013, 150.) Muita aineettomia urheilutuotteita voivat olla esimerkiksi urheilustadionin visuaalinen ilme, urheilutapahtuman tunnelma sekä oman kannatettavan joukkueen voittamisen näkeminen ja kokeminen.

2.3 Urheilukuluttaja

Ketä ovat urheilukuluttajat? Urheilumarkkinoijat jakaisivat urheilukuluttajat katsojiin ja osallistujiin. Katsojat ovat henkilöitä, jotka seuraavat urheilusuurituksia, esimerkiksi ottelutapahtumissa. Kun urheilumarkkinoijat tutkivat tätä hieman suppeaa käsitettä, tärkeäksi huolenaiheeksi nousee urheilutapahtumiin osallistuminen. Motivaatio on keskeinen tekijä pohtiessa osallistujiin kohdistuvaa markkinointia. Motivaatio on psykologinen konsepti, joka vaikuttaa yksilön haluun tehdä töitä halutun päämäärän saavuttamiseksi, mikä antaa tarkoitusta ja suuntaa yksilön käyttäytymiseen. Urheilussa on useita motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan päätökseen osallistua urheilutapahtumaan katsojana. (Schwarz, ym. 2013, 112.)

Urheilun kuluttajat pystyvät tekemään omia päätöksiään ja näin he myös tekevät. On todennäköistä, että heistä moni tekee samoja päätöksiä kuluttajana (Blakey 2011, 36). Tästä pohdin esimerkiksi kun noin 80 000 ihmistä menee katsomaan Borussia Dortmundin kotiottelua ja 11 000 ihmistä osallistuu Lontoon triatloniin. Nämä ovatkin itsenäisen ajattelun valintoja, joita ohjaavat kuluttajien mielipiteet, tiedon prosessoiminen sekä eri vaihtoehtojen harkitseminen. Urheilumarkkinoijat voivat täten ennustaa kuluttajien liikkeitä, joita voidaan hyödyntää mainostamisessa ja eri kampanjoiden luomisessa. (Blakey 2011, 36).

Urheilu yhdistää ihmisiä ja perhe on yksi isoimmista urheilukulutukseen motiiveista. Perheet osallistuvat yhdessä esimerkiksi ottelutapahtumiin, joka ohjaa perheen jäsenten käyttäytymistä myös tulevaisuudessa. Urheilun kulutusta voi ohjata myös toinenkin motiivi, ryhmäkuuluvuus. Urheilusta kiinnostuneet ihmiset haluavat viettää aikaa ihmisten kanssa, kenellä on samat kiinnostuksen kohteet. Tällöin aikaa yleensä vietetään urheilutapahtumassa, joka johtaa urheilun laaja-alaiseen kulutukseen. (Fetchko ym. 2013, 30.)

Urheilulla on usein positiivinen vaikutus urheilukuluttajien itsetuntoon. Tietyn urheilujoukkueen fanittaminen, johtaa usein ryhmäkuuluvuuteen, joka taas edistää henkilön identiteettiä ja muiden mielipidettä tästä ihmisestä. Usein fanit myös kokevat joukkueensa voitot henkilökohtaisesti, ”me” voitimme ”meidän” mestaruuden. Urheilua pidetään usein myös pakokeinona. Urheilun avulla voidaan paeta omaa arkea tai muita ongelmia mitä elämässään kohtaa. (Fetchko ym. 2013, 30-31.)

Henkilökohtaisten motiivien esteettisyydellä viitataan siihen, mikä saa henkilön seuraamaan urheilua. Näitä voivat olla esimerkiksi joukkueen tai tietyn pelaajan pelityyli, pelilliset saavutukset tai jokin muu ominaispiirre. Urheilu on monelle pelkästään viihdettä, joka motivoi ihmisiä kuluttamaan urheilua. Tämän lisäksi urheilua voidaan seurata taloudellisten syiden takia, mikäli henkilö haluaa lyödä vetoa ottelun lopputuloksesta. Usein urheiluviedonlyöntiin liittyy urheilun tai itse urheilulajin ymmärrys ja tuntemus. Sama lajituntemus ohjaa myös fantasiaurheilua, kuten liigapörssejä, joissa on usein rahallista panosta. (Fetchko ym. 2013, 31.)

Kuvio 3 esittää urheilukulutukseen vaikuttavia motiiveja, joita ovat sosiaaliset-, psykologiset- ja henkilökohtaiset motiivit. (Fetchke ym. 2013, 30).

Sosiaaliset	Psykologiset	Henkilökohtaiset
<ul style="list-style-type: none"> • Perhe • Ryhmäkuuluvuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Itsetunto • Pakokeino arjesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Esteettisyys • Viihde • Taloudellisuus

Kuvio 3: Urheilukulutukseen vaikuttavat motiivit (Fetchko ym. 30).

Urheilun kuluttajalla on taipumusta tutustua omaan kiinnostuksen kohteeseen ja hankkia siitä tietoa, jonka perusteella hän tekee, esimerkiksi ostopäätöksiä. Urheilukuluttajan saama informaatio voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: sisäisiin- ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät ovat pääasiassa henkilön omia kokemuksia ja muistoja urheilutapahtumista. Ulkoiset tekijät ovat esimerkiksi kavereiden, sukulaisten, muiden tuttavien ja urheilumarkkinoinnin luomia mielikuvia. (Blakey 2011, 36.)

2.3.1 Urheilukulutuksen sisäiset tekijät

Urheilukulutuksen sisäiset tekijät ovat psykologisia tekijöitä kuten luonne, henkilökohtaiset motivaatiot, -käsitykset ja -asenteet. Nämä tekijät ovat nousseet tärkeiksi urheilumarkkinoinnin kuluttajasegmenttien luomisessa. Sisäisillä tekijöillä on suuri painoarvo, kun luodaan asiakassegmenttejä ja arvioidaan kohderyhmiä. (Blakey 2011, 38.) Henkilökohtaiset motivaatiot johtavat kuluttajaa kohti hänen tarpeiden toteutumista. Urheilu täyttää kuluttajan henkilökohtaisia urheilutarpeita olivatpa ne henkilökohtaista kehittymistä lajissa, urheilun arvostamista tai urheilun tuomia sosiaalisia kohtaamisia. (Blakey 2011, 39.)

Jokaisella on henkilökohtaisia käsityksiä urheilun kannattajista, urheilubrändeistä ja itse urheilulajeista. Käsityksiä on voitu kerätä esimerkiksi kavereilta, TV-ohjelmista ja lehdistä. Nämä käsitykset ohjaavat ajatteluamme ja viime kädessä myös urheilun kulutustamme. Urheilumarkkinoijat tekevät huimasti työtä tietyn lajikäsityksen luomista varten. (Blakey 2011, 40.) Henkilökohtaiset asenteet ovat opittuja ajatuksia, tunteita sekä käyttäytymistä, joilla ohjautaan tiettyä mielipidettä tai päätöstä kohti. (Blakey 2011, 40.)

2.3.2 Urheilukulutuksen ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät ovat sosiologisia tai yhteiskunnallisia tekijöitä kuten kulttuurimme, yhteiskuntaluokkamme, sidosryhmämme ja perheemme. Edellä mainitut tekijät vuorovaikuttavat sisäisten tekijöiden kanssa. Ulkoisia tekijöitä ovat myös kulttuurimme opettamat arvot, uskomukset, kielet ja perinteet, jotka liikkuvat sukupolvilta toisille. Näin kulttuurimme ohjaa urheilun kulutustamme. (Blakey 2011, 41.)

Yhteiskuntaluokka rajaa ihmisiä, jotka jakavat kanssamme samat arvot ja saman tapaiset elämäntavat. Ammatti, tulot ja koulutustaso määrittävät urheilukulutuksen hierarkiaa, joka johtaa siihen, että köyhemmillä asuinalueilla ei ole samanarvoista mahdollisuutta osallistua urheiluun. (Blakey 2011, 42.)

Yksityishenkilön sidosryhmät ovat yleensä yksilöitä jotka vaikuttavat urheilukuluttajien käyttäytymiseen, asenteisiin ja informaatioon. Nämä sidosryhmät voivat olla esimerkiksi kavereita tai työkavereita, jotka voivat kannustaa urheiluun osallistumiseen tai sen kuluttamiseen. (Blakey 2011, 42.) Perhe on näistä urheilukulutuksen ulkoisista tekijöistä todennäköisesti suurin vaikuttaja. Perheen jäsenet vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen, vanhemmat vaikuttavat lapsiensä käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Blakey 2011, 42.)

3 Sponsorointi

Sponsorointi konseptina on monelle epämääräinen. Pitkään sponsorointi on yhdistetty pelkästään mainostamiseen. Mainostaminen itsessään painottuu massamedian hyödyntämiseen, viestin läpi viemisessä. (Fullerton 2010, 96-97.) Fullerton (2010, 96.) nostaa esiin Masterman (2007) määritelmän, että sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävä järjestely, joka koostuu resurssien tai tuotteiden toimittamisesta markkinointioikeuksia vastaan. Markkinointioikeudet tarkoittavat lupia, joita voidaan käyttää yrityksen tietoliikenne- tai markkinointitoiminnassa, joka edistää yrityksen kaupallista hyötyä. Tämä määritelmä kuvaa urheilusponsorointia hyvin dynaamisena ja se osoittaa hyvin mitä sponsorisopimukset pitävät sisällään. Tämä määritelmä nostaa esiin eri tapoja, joilla sponsoroitu tuote voi tarjota sponsorille tuottoa heidän sijoitukselleen. Tuotto sponsoroinnissa voi olla esimerkiksi vaikutusvallan lisääminen markkinoinnissa. (Blakey 2011, 111.)

Sponsorointi sisältää kaksi osapuolta: sponsoroiva osapuoli ja sponsoroitu osapuoli. Jotta sponsoroinnin tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti, heillä tulisi olla selkeä ymmärrys sponsoroinnin kolmesta avain käsitteestä: sidonnaisuus, vaikutusvalta ja väijytysmarkkinointi (ambush marketing). Sponsorioorganisaation ja sponsoroidun organisaation välillä täytyy olla selkeä asiayhteys, jotta ihmiset osaavat yhdistää kyseiset brändit toisiinsa. Organisaat-

tioiden brändien tulee myös olla tarpeeksi vaikutusvaltaisia omilla aloillaan. Väijytysmarkkinointi on myös tärkeä huomioonotettava negatiivinen toimintatapa, sillä muut brändit voivat yrittää hyötyä muiden organisaation välisistä sponsorisuhteista, vaikka eivät itse olekaan niissä mukana. Olennainen lähtökohta sponsoroinnin ymmärtämisessä on, että jokaisessa sponsorointitapahtumassa on kaksi osapuolta. Sponsoroiva osapuoli tarjoaa usein rahallisen korvauksen, jotta heidät yhdistetään tiettyyn tuotteeseen. Sponsoroitu osapuoli on se tuote, joka tarjoaa etua sponsorijalle tästä yhdistämisestä. (Fullerton 2010, 104.)

Sponsorointi on tapa, jolla markkinoijat saavat näkyvyyttä heidän kohdemarkkinoilla. Tätä näkyvyyttä kuvaillaan usein kumppanuutena. Monet näistä kumppanuuksista ovat hyvin selkeitä. Esimerkiksi urheiluvarustemerkit sponsoroivat urheilujoukkueita. On selkeää, että monia urheiluvarusteita käytetään urheilujoukkueiden toiminnassa. Kun urheilujoukkue osallistuu urheilutapahtumaan tietyn brändin varusteissa, tämä antaa urheiluvarustemerkillä näkyvyyttä. Tämän kaltaista sidonnaisuutta pidetään itsestäänselvyytenä. Sponsorit hyötyvät, koska heidän tuotteiden käyttötarkoitukset ovat selkeästi esillä urheilutapahtumassa. (Fullerton 2010, 104-105.)

Vaikutusvalta sponsoroinnin käsitteenä pohjautuu siihen lähtökohtaan, että sponsoroinnin tulee tukea sponsoroivan osapuolen strategisia tavoitteita. Nämä strategiset tavoitteet on suunniteltu kasvattamaan sponsoroinnin tehokkuutta. Kun organisaatioilla on paljon vaikutusvaltaa eli ne ovat tunnettuja ja suuria organisaatioita aloillaan, heidän välisestä yhteistyöstä tulee vaikuttavampaa. On lyhytnäköistä maksaa vain sponsorina toimimisesta ja olettaa, että tavoitellut markkinat tunnistavat sponsorisopimuksen osapuolten yhteyden. (Fullerton 2010, 105.)

Yhteistyökumppaneiden ennakkoarviointi on tärkeä osa sponsorisuhteen suunnittelua. Yrityksille tämä on usein haastavaa, joskus jopa lähes mahdotonta. Lukuisat käytännön esimerkit ja akateemiset tutkimukset ovat osoittaneet, että sponsorin ja sponsoroitavan välinen suhde on monella tapaa ratkaisevassa asemassa yhteistyön onnistumisen kannalta. Sponsorintisuhteen organisaatioiden keskinäinen toimivuus ja ulkoisten sidosryhmien arviot ovat tärkeässä asemassa, kun määritellään yhteistyösuhteen toimivuutta. Suhteen toimivuus on oleellinen osa molempinpuolista arvontuotantoa sponsorintisuhteessa. Usein urheilusponsorointi kantaa hedelmää, kun sponsorintiyhteistyö on pitkäkestoista ja jatkuvaa. Sponsorintiyhteistyön loppuminen ennen aikojaan on arkipäivää urheiluorganisaatioissa ja yrityksissä. Yhteistyön päättymiseen voi liittyä pettymys yhteistyökumppaniin. Sponsorin vetäytymiseen voi johtua sponsorintisuhteen osapuolten erilaiset käsitykset sponsoroinnin arvontuotantomahdollisuuksista, arvon toteutumisesta ja sponsorintiyhteistyön velvollisuuksista. (Jalonen ym. 2017, 43.)

Jotta sponsoreiden vetäytymisiltä välttyttäisiin, urheilujohtajat tarvitsisivat lisää osaamista strategiseen sponsoriyhteistyöhön ja yritysten brändien yhteensopivuuksien edistämiseen.

Myös sitoutumista osoittavat toimenpiteet ovat tärkeitä sponsoriyhteistyön onnistumisen kannalta. Sponsoreiden puolestaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota sponsorointikohteiden kykyyn luoda arvoa yhteistyön avulla jo ennen kuin itse sponsorointisuhteen on tarkoituksena alkaa. (Jalonen ym. 2017, 44.)

Taulukko 1 esittää sponsori-toiminnan yhteensopivuuden osa-alueita, sekä näiden määritelmiä, joita hyödyntämällä yritykset voivat arvioida sponsori-toiminnan yhteensopivuutta yhteistyökumppaninsa kanssa (Jalonen ym. 2017, 44).

Yhteensopivuuden osa-alueita	Määre
Arvojen yhteensopivuus	Missä määrin yrityksen ja yhteistyökumppanin arvot kohtaavat?
Imagon yhteensopivuus	Ovatko yrityksen ja yhteistyökumppanin brändin imagot samankaltaisia?
Maantieteellinen yhteensopivuus	Onko yrityksellä ja yhteistyökumppanilla on siteitä yhteisellä maantieteellisellä alueella?
Visuaalinen yhdenmukaisuus	Ovatko yrityksen ja yhteistyökumppanin värit ja visuaalinen ilme yhteneviä?
Kohdemarkkinan yhteensopivuus	Onko yrityksen ja yhteistyökumppanin kohderyhmät yhteneviä?
Mission yhdenmukaisuus	Onko yrityksen ja yhteistyökumppanin toiminta-ajatukset yhteneviä?
Yhteistyösuhteen julkistaminen	Kuinka paljon brändien välistä yhteistyösuhdetta on tuotu esille kuluttajille promootion ja mainonnan avulla?

Taulukko 1: Sponsoriyhteistyön yhteensopivuuden osa-alueita (Jalonen ym. 2017, 44).

Ulkoisten sidosryhmien arvioihin perustuvaan näyttöön pohjautuen sponsorisuhteista saatava hyöty on parasta silloin, kun kuluttajat ja katsojat kokevat, että sponsoroitavan ja sponsorin välillä on looginen yhteys. Yhteensopivuus viittaa johonkin samankaltaisuuteen sponsorin ja sponsoroitavan välillä. Yhteensopivuus vaikuttaa kuluttajan asenteisiin sponsoria kohtaan, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Mikäli loogista yhteyttä sponsoroitavan ja sponsorin välillä ei ole, voi sponsoroinnilla pahimmassa tapauksella olla negatiivisia vaikutuksia kuluttajan mielikuvaan sponsorista. (Jalonen ym. 2017, 44.)

Yhteensopivuuden etsintä voi kohdistua moneen eri osa-alueeseen. Tästä esimerkkinä yhteinen arvomaailma ja maantieteelliset siteen, jotka voivat edesauttaa yhteensopivuuden syntymistä. Yhdistävänä piirteenä voivat toimia myös visuaaliset piirteet, jotka saavat sponsoroitavan ja sponsorin brändit näyttämään hyvin yhteensopivilta. (Jalonen ym. 2017, 44.) Kuvio 4 esittää sponsoritoiminnan perustavoitteet. Kuviossa esitellyt sponsoroinnin perustavoitteet ovat esimerkkejä tuotoista ja hyödykkeistä, joita sponsoroiva voi saada, sijoittamalla sponsorointiin (Cornwell 2014, 29).



Kuvio 4: Sponsoroinnin perustavoitteet (Cornwell 2014, 29).

Kun useasti sponsoroimista luonnehditaan vain yrityslahjoituksiksi, sponsoritoiminta on kehittynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Nykyisin sponsoritoiminta heijastaa pitkänjähtäimen strategisia kumppanuuksia, joiden tavoitteena on luoda itselleen kilpailuetua. Sponsoriympäristöjä, jotka tarjoavat suuria yleisöjä ja suurta medianäkyvyyttä, on tutkittu menestyksellä. Silti monet sponsorit etsivät urheiluseuroja, joilla on vahva seuraajakunta. Tällä tarkoitetaan, että urheiluseuralla on kannatusta ja sitä seurataan paikallisesti. Nämä seurat ovat usein ruohonjuuritason seuroja verrattaessa urheiluseurojen jättiläisiin, joten miksi nämä joukkueet ja seurat kiinnostavat markkinoijia? Tähän löytyy kolme vastausta. Ensimmäiseksi, markkinoijat keskittyvät vain tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, joka mahdollistaa vaikutusvallan ja alueen ihmisten aktivoimisen. Toiseksi, suuremmat urheiluorganisaatiot, jotka mahdollistavat yhtenäisen markkinointiviestin, ovat todella tehokkaita. Kolmanneksi, pienemmästä kohdemarkkinasta riippumatta urheiluorganisaatiot ja markkinoijat saavat enemmän vastiketta panokselleen, sillä pikkukaupunkien pienemmillä markkinoilla markkinointia on helpompaa kohdentaa kohderyhmälle, kuin esimerkiksi miljoonakaupungissa. (Chadwick, Chanavant, Desbordes 2018, 317-318.)

3.1 Urheiluseurat ja urheiluseura palveluntarjoajana

Urheiluseurat ovat urheilutoiminnan perusyksikkö, joka kerää paikkakunnaltaan yksityisiä henkilöitä harrastamaan lajeja, joita seuran ohjelmassa on. Seurat ovat oikeudelliselta rakenteeltaan aatteellisia yhdistyksiä. Suomessa on noin 8000 urheiluseuraa. (Halila & Norros 2017, 70.) Koski & Mäenpää (2018, 2.) taas nostavat esiin, että yhdistysrekisterin mukaan suomessa noin 14 000 seuraa, kun kuntien tietojen mukaan toimivien seurojen määrä on 9000-11 000. Jäseninä niissä on vain yksityisiä henkilöitä. Urheiluseurassa voi olla eri lajeja varten jaostoja, jos kyseessä on monilajiseura. Joukkuelajeissa seuroissa voi olla monia eri joukkueita. Oikeudelliselta luonteeltaan jaostot ovat säännönmukaisesti rekisteröimättömiä yhdistyksiä. (Halila & Norros 2017, 70.)

Urheiluseurojen asema suomalaisessa liikuntakulttuurissa on keskeinen. Vaikka Liikuntakulttuuri onkin moninaistunut, seurat ovat organisoidun liikunta- ja urheilutoiminnan ydinyksiköitä. Urheiluseuroilla on suuri merkitys huippu-urheilussa ja harrasteliikunnassa. Ennen kaikkea nuorten ja lasten liikuttajina ja liikuntaan sosiaalistajina seurojen rooli on nykytilanteessa lähes korvaamaton. (Koski & Mäenpää 2018, 1.) Yli kolmanneksella suomalaisista urheiluseuroista päätarkoituksena on kunto- ja harrasteliikunnan edistäminen. Alle kolmannes keskittyy kilpaurheiluun ja loput pyrkivät huolehtimaan molemmista osa-alueista tasapuolisesti. (Koski & Mäenpää 2018, 2.)

Seuratoiminnan odotukset ja vaatimukset ovat kasvaneet (Koski & Mäenpää 2018, 3). Lasten ja nuorten liikuntaharrastuksilta odotetaan paljon. Lasten ja nuorten halutaan oppivan liikuntaa harrastaessaan, sosiaalisia taitoja, terveellisiä elämäntapoja, joukkuehenkeä ja toisten kunnioittamista. (Berg & Kokkonen 2018, 23.) Toiminnan laatu ja toimijoiden asiantuntemus on kehittynyt. Päätoimisten palkattujen työntekijöiden määrä seuroissa on miltei kaksinkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ammattimainen työote toiminnassa on vahvistunut, eikä ammattimaisuus ole enää pelkästään suurten kilpaseurojen piirre. Seuraa kohden aktiivisia vapaaehtoistoimijoita on nykyään enemmän, mutta toimijoiden tarve laajentuneessa toiminnassa on jatkuvaa. Vapaaehtoisten sitoutuminen on lyhytjänteistä ja uusien vapaaehtoisten löytämistä pidetään vaikeana. (Koski & Mäenpää 2018, 3.)

Työelämän vaatimustason nouseminen on uhka vapaaehtoistoiminnalle. Istuvan elämäntavan yleistyminen lisää liikuntatoiminnan kysyntää ja vastuuta. Väestön varallisuuden kasvu ja kasvava taloudellinen eriarvoisuus johtavat erilaisiin odotuksiin ja tarpeisiin seurojen toiminnalta. Kasvavan koulutustasonkin myötä seuroihin riittää kirjavampaa ammatillista osaamista. Teknologian kehitys ja kansainvälistyminen luovat seuratoimin kehittämiselle useita mahdollisuuksia. Kuntakenttien muutokset ja kuntatalouksien haasteet muuntavat kuntien roolia laajentuvan seuratoiminnan tukena. (Koski & Mäenpää, 2018, 3.)

Ihmisten halu huolehtia omasta hyvinvoinnistaan on nykyaikana tyypillinen trendi. Hyvinvoinnin lisäämisen tarve lisääntyy myös yhteiskunnallisesti, kun työelämän vaatimukset tuovat uusia terveysriskejä. Väestön ikääntymisen takia työelämässä on myös enemmän iäkkäämpää työvoimaa, jonka pitäisi jaksaa yhä pidempään. Urheiluseurat pystyvät perustoiminnallaan vaikuttamaan merkittävästi väestön yleiseen terveyteen ja sen edistämiseen. Yrityksillä on jatkuvasti kasvava tarve työhyvinvointipalveluihin. Niiden arvostus heijastuu positiivisesti myös seurojen laajenevaan rooliin aikuisten liikuttajana. Urheiluseurat muodostavat merkittävän liikuntaympäristön, jossa voidaan edistää työikäisten terveyttä urheilun ja liikunnan kautta sekä järjestää hyvinvointia ja terveyttä edistäviä liikunta-aktiviteetteja ja tuottaa työpaikoille kohdennettuja liikunta- ja urheilupalveluita. Suomessa henkilöstöliikunnalla on vahva asema. Yritysten panostukset henkilöstöliikuntaan kasvavat vuosi vuodelta, jonka ansiosta kysyntää urheiluseurojen liikuntapalveluille on varmasti olemassa. (Suomen olympiakomitea.)

Urheiluseuran liikuntapalveluille on monenlaisia mahdollisuuksia. Seuran tulisi kirkastaa ensin omat näkökulmat: mihin resurssit antavat myöten, mitä palveluita voidaan tarjota ja miten palveluita voidaan tarjota. Monella seuralla on jo useiden vuosikymmenien kokemus liikuntapalveluiden tuottamisesta työpaikoille. Palveluita pidetään tärkeänä varainhankinnan välineen ja yleisesti seuralle kannattavana toimintana. Kuten edellä jo mainittiin, yrityksille suunnattuja liikuntapalveluja pidetään edelleen kasvavana trendinä urheiluseuroissa, ja tämä voi olla tulevaisuuden kasvupolku. Yritysyhteistyön nähdään yhdistävän luontevasti toimijoita ja tukijoita, joille liikunta ja urheilu ovat tärkeitä asioita. (Suomen olympiakomitea.)

Henkilöstöliikuntabarometri 2017 mukaan suurin osa (81 %) työpaikoista tukee henkilöstönsä liikuntaa tavalla tai toisella. Keskeisimpiä henkilöstöliikunnan tukemisen hyötyinä yrityksissä nähdään henkilöstön työkyvyn ja -vireen ylläpitäminen, yleisen terveydentilan edistäminen ja työhyvinvoinnin parantaminen. Liikunnan tukemista pidetään myös työpaikan ilmapiiriä edistävänä toimintona ja sillä nähdään olevan positiivisia vaikutuksia työpaikan tuottavuuteen sekä taloudelliseen tehokkuuteen. (Suomen olympiakomitea.)

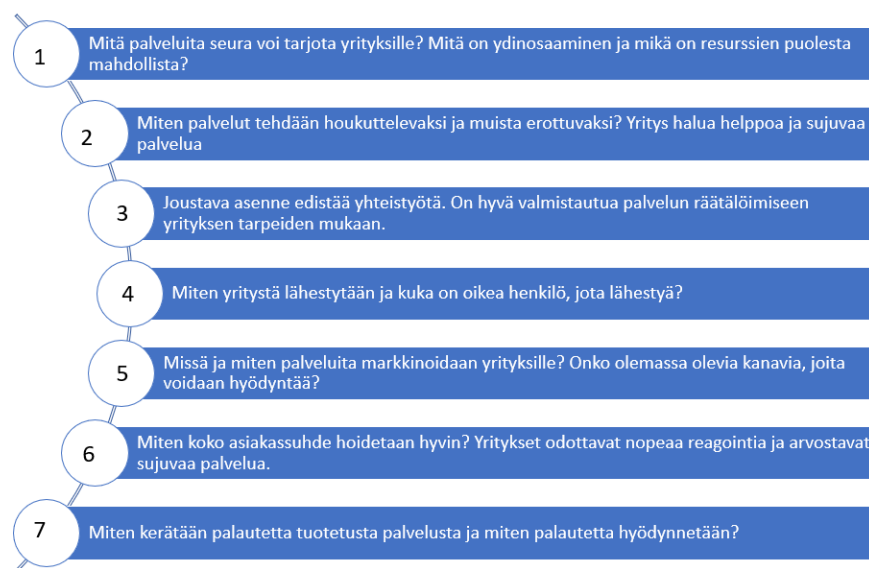
Henkilöstöliikuntaa tuetaan työpaikoilla monilla eri tavoilla. Voidaan järjestää liikuntapäiviä, aktivoida liikuntakampanjoita, muokataan olosuhteita liikuntaa tukeviksi ja tuetaan henkilöstö liikumista yksilöllisesti sekä kollektiivisesti. Henkilöstöliikunnan monimuotoisuus on tärkeä huomioida työntekijöiden erilaisten liikuntatarpeiden takia. (Suomen olympiakomitea.)

Seurojen palveluita ostaneet yritykset ovat haastattelujen tulosten perusteella olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä ei ole yllättävää, kun huomioidaan seurojen vahva lajiosaaaminen. Urheiluseurojen edustajien kokemukset liikuntapalveluiden tuottamisesta ovat myös

positiivisia. Yhteistyö yritysten kanssa ja liikuntapalveluiden tuottaminen nähdään myös mainiona mahdollisuutena saada seurojen toimintaan uusia toimijoita ja ihmisiä. Ihmisiä, jotka eivät ole aiemmin olleet liikkuneet lajin parissa. (Suomen olympiakomitea.)

Hyvinvointipalveluiden tuottamisprosessi on iso kokonaisuus johon, kuuluu palvelun toteuttamisen lisäksi monia eri osa-alueita, kuten palvelun suunnittelu ja tuotteistaminen, markkinointi ja myynti, palvelun edelleen kehittäminen sekä toiminnan seuranta ja arviointi. Palvelun menestymisen kannalta myös tilajärjestelyt ovat olennaisessa osassa menestymisen kannalta. Liikuntapalveluiden tuottamisessa yleiseksi haasteeksi nousee resurssien puute. Resurssien puute näkyy esimerkiksi markkinoinnin ohuudesta, tai sen puuttumisesta aina liikuntapalvelun konkreettiseen toteuttamiseen liittyviin ongelmiin saakka. (Suomen olympiakomitea.)

Urheiluseuroilla on yleensä jo jokin olemassa oleva tuote tai palvelu, jota se voi yrityksille tarjota. Esimerkiksi lajikoulu tai lajikokeilu. Jokaisen urheiluseuran on arvioitava omista lähtökohdistaan, minkä kaltaisia palveluita he haluavat tai voivat tarjota. Minkälaisia tuotteita heidän palveluvalikoimassa voi olla. Samalla on hyvä tutkia millaisten palveluiden tuottamiseen seuran resurssit riittävät ja miten palveluita voidaan toteuttaa laadukkaasti. Koska hyvinvointi on tänä päivänä iso trendi ja erilaisia työhyvinvointipalveluntarjoajia on markkinoilla paljon ja niitä tulee koko ajan lisää. On tarpeellista pohtia, miten urheiluseura voi erottua omilla palveluillaan jo olemassa olevasta massasta. Miten seura tuo esille omat vahvuudet sekä oman osaamisen. Mitä osaamista yritys voisi erityisesti arvostaa. (Suomen olympiakomitea.) Kuvio 5 esittää palvelun tarjoamisen tarkastuslistan ennen uuden tuotteen tai palvelun tuontia työhyvinvointimarkkinoille (Suomen olympiakomitea).



Kuvio 5: Palveluiden tuottamisen checklist (Suomen olympiakomitea).

3.2 Yrityskumppanuus ja sidosryhmät

Kumppanuuden peruselementtejä ovat lisäarvo, tietopääoma ja luottamus. Näistä elementeistä jokainen vaikuttaa välittömästi kahteen muuhun. Se mitä kumppanuudella voidaan saavuttaa, riippuu siitä, miten luottamuksellinen kumppanuussuhde on. Tietopääomalla tarkoitetaan yrityksen kykyä lisätä osaamistaan, uudistumiskykyään ja aineetonta varallisuutta. Verkostoon haluttuja kumppaneita ovat vain ne kenellä on verkostolle jotain tarjottavaa. Kumppanuus itsessään mahdollistaa lisäarvon luomisen kumppaneille. Kumppanuus on aina kovien ja pehmeiden asioiden yhdistämistä, siinä on hallittava taloudelliset sekä inhimilliset tekijät. (Saarnilehto, Vesalainen & Annola 2013, 123.)

Jokainen liiketoiminta on monimutkaisen suhdeverkoston ympäröimä. Liiketoiminnan ytimessä olevat sidosryhmäsuhteet voivat muodostaa arvokkaita resursseja yritykselle, kun liiketoiminnalle luodaan arvopohjaa. Tämän resurssin merkitystä kuitenkin aliarvioidaan usein. Sidosryhmät ovat henkilöitä tai ryhmiä, jotka pystyvät vaikuttamaan yrityksen toimintaan tai joihin yritys voi itse vaikuttaa. Sidosryhmiä ovat omistajat, valtio, kunnat, henkilökunta, toimittajat, kilpailijat, asiakkaat, rahoittajat, media ja kaikki ryhmät, jotka ovat jollain tavalla alttiita yrityksen vaikutukselle. Sidosryhmät määritellään aina yrityksen sen hetkisen tilanteen mukaan. Liiketoiminnan monimuotoisuus näkyy sidosryhmien vaihtelevina ja ristiriitaisina odotuksina yritykselle. (Kujala, Myllykangas & Sauer 2012, 113.)

Sidosryhmäsuhteet on syytä ottaa liiketoimintaa johtaessa tosissaan. Liiketoiminnan arvo syntyy sidosryhmäsuhteissa. Hyvät sidosryhmäsuhteet ovat oleellinen osa yrityksen toimintaa, jotta aineeton omaisuus voidaan muuttaa aineelliseksi, muun muassa uusiksi palveluiksi. Palvelutuotannossa, jonka merkitys kansantalouden kehityksessä ja uusiutumisessa on nostettu voimakkaasti esiin, palvelun ydin on yhteydessä sekä suhteisiin että vaihdantaan. Tämän takia on tärkeä huomioida kaikki sidosryhmät, joilla on mahdollisuus suoraan tai epäsuorasti vaikuttaa palveluprosessiin. Yritykset etsivät myös erilaisia keinoja laajentaakseen osaamistaan ja toimintaansa omien perusresurssiensa ulkopuolella ja saavuttaakseen kestäväää kilpailuetua verrattuna muihin samassa liiketoiminnassa kilpaileviin yrityksiin, kumppanuudet ovat yksi keino, jolla näitä voidaan tavoitella. Sillä informaatio ja sidosryhmäsuhteet ovat merkityksellisempiä sekä vakiintumattomampia kuin ennen, muuttuvat yrityksen suhteet sidosryhmissä on yhä edelleen yksi merkittävimmistä kilpailuedun lähteistä. Yksin on mahdotonta toteuttaa kilpailukykyisiä tuotteita tai palveluita. (Kujala ym. 2012, 114.)

Johdon korostuva työtehtävä on tarttua yrityksen ympäristön muutokseen, sen dynaamisuuteen ja heterogeenisuuteen. Sidosryhmälähestymistapa tarjoaa konkreettisten kokonaisuuksien kautta monimuotoisuuden ja muutoksen ymmärtämiseen sopivan näkökulman. Yrityksen

tulisi käydä systemaattisesti läpi toimintaympäristönsä eri sidosryhmät ja miettiä minkälaisella strategisella toimintatavalla eri sidosryhmien esittämiin vaatimuksiin ja odotuksiin voidaan vastata. (Kujala ym. 2012, 115.)

Sidosryhmäsuhteista kilpailukykyä etsivän yrityksen täytyy määrittää seuraavien kuuden ominaisuuden merkitys: suhteen historia, sidosryhmien tavoitteet, vuorovaikutus suhteessa, tiedon jakaminen suhteessa, luottamus sidosryhmien välillä ja osaaminen suhteessa. Sidosryhmäsuhteen historia ja kunkin sidosryhmän omat tavoitteet suhteessa vaikuttavat siihen, onnistuuko liiketoiminnan arvon luominen. Suhteet ovat luonteeltaan vuorovaikutteisia ja sidosryhmät jakavat keskenään tietoa. Suhteita olisi rakennettava jatkuvasti ja johdettava aktiivisesti. Suhteiden johtamisessa luottamus ja osaaminen ovat ohittamattomia ominaisuuksia, mikäli halutaan luoda liiketoiminnalle arvoa. Ei riitä, että oma osaaminen muuntuu tai kartoituu, vaan myös sillä on merkitystä, että myös suhteen toinen osapuoli oppii asioita uudella tavalla. Osaamisen kehittäminen sidosryhmien kanssa on välttämätöntä ja luottamus on tärkeässä roolissa. Tavoitteiden on oltava myös riittävän samansuuntaisia. (Kujala ym. 2012, 115-116.)

3.3 Väijytysmarkkinointi

Sponsoroivan osapuolen on oltava tarkkaavainen väijytysmarkkinoinnin (ambush marketing) kanssa. Jotkin toimijat voivat pyrkiä luomaan väärää vaikutelmaa, että heidän brändi yhdistyy myytävään tuotteeseen tai palveluun, kuten urheilutapahtumaan, vaikka todellisuudessa he eivät toimi organisaation tai tapahtuman sponsorina. Nykypäivänä väijytysmarkkinointi on todella merkittävä ja kiistanalainen osa urheilumarkkinointia sekä -sponsorointia. (Nufer 2013, xiii). Tämän kaltaisen toiminnan etiikka on hyvin kyseenalaista. Väijytysmarkkinointi voi tuottaa välitöntä etua väijytysmarkkinoijalle, kun taas organisaation tai tapahtuman oikea sponsori voi kärsiä suuristakin vahingoista. Sponsoreiden on ennakoitava väijytysmarkkinointipyrkimyksiä, joita heidän kilpailijat voivat hyödyntää. (Fullerton 2010, 105.)

Väijytysmarkkinoinnin tavoitteena on hyötyä urheilusponsoroinnista olematta esimerkiksi urheilutapahtuman virallinen sponsori. Täten väijytysmarkkinoinnin tavoitteet ovat lähes samat kuin virallisilla sponsoreilla, mutta ilman samoja velvoitteita sekä samoja rahallisia sijoituksia. Onnistuneen väijytysmarkkinoinnin hyöty on taloudellisten tavoitteiden täyttäminen, kuten myynti-, liikevaihto-, markkinaosuus- ja voittotavoitteet. (Chadwick ym. 2016, 162.)

Ei-sponsori voi saavuttaa väijytysmarkkinoinnilla vertailukelpoisia tai jopa parempia sponsorointituloksia kuin virallinen sponsori. Väijytyskampanjat vaarantavat ennen kaikkea virallisten sponsorien markkinointitehokkuutta, kun viralliset sponsorit joutuvat jakamaan kohderyhmän huomion ulkopuolisten markkinoijien kanssa. Väijytysmarkkinointi on ja tulee pysymään kiistanalaisena käytäntönä. Virallisten sponsorien ja tapahtuman järjestäjien näkökulmasta se luo ymmärrettävän uhan tapahtuman markkinoinnille. Väijytysmarkkinoijan näkökulmasta se

luo mahdollisuuden kohderyhmän tavoittamisen kiinnostavassa ympäristössä kustannustehokkaasti. (Chadwick ym. 2016, 176.)

Väijytysmarkkinoinnilla on negatiivinen mielleyhtymä ja ensisilmäyksellä se luo negatiivisen mielikuvan. Väijytysmarkkinoinnin laillisuutta ja eettisyyttä voidaan myös kyseenalaistaa. Viralliset sponsorit saavat monopoliaseman tapahtuman markkinoinnissa samalla kun väijytysmarkkinoijat käyttävät oikeuttaan vapaaseen mainontaan. Tapahtumien markkinoinnin rajallinen suojelu olisi oikea ja sovelias ratkaisu, mutta tämä vaatisi poliittista harkintaa ja päätöksentekoa. (Chadwick ym. 2016, 176.)

4 Salibandy

Salibandy on sähköstä kehitetty sisätiloissa pelattava kilpa- ja harrasteurheilumuoto. Eroa-vaihtuuksia on kuitenkin paljon salibandyn ja sähköisen välillä, vaikka pelivälineet ja -idea ovatkin molemmissa lajeissa laajalti samoja. Salibandyssä yhdellä joukkueella on kentällä samanaikaisesti viisi kenttäpelaajaa ja maalivahti. Joukkueeseen kuuluu tavallisimmin 15-20 pelaajaa. Salibandykentän koko on 40 X 20 metriä ja kenttää ympäröi 50 cm:n korkuinen kaukalo. Kenttäpelaajat käyttävät noin puolivartalon mittaisia mailoja, pelivälineenä on muovinen pallo ja ottelua valvoo kaksi erotuomaria. Salibandy on Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji rekisteröityjen pelaajien mukaan mitattuna jalkapallon ja jääkiekon jälkeen. Suuren Liikuntatutkimuksen mukaan Suomessa on salibandyn ja sähköisen harrastajia 354 000. Palloilu-lajeista ainoastaan jalkapallolla on suomessa enemmän harrastajia. (Suomen salibandyliitto 2019.)

Suomen Salibandyliitto ry (SSBL) perustettiin 23.9.1985. Salibandyliitto on valtakunnallinen liikunta- ja urheilujärjestö, jonka tehtävänä on salibandyn harrastajien edunvalvonta ja lajin kehittäminen valtakunnallisesti sekä toimia salibandyn laaja-alaisena mahdollistajana. Salibandyliiton toiminnan perustana ovat urheilun reilun pelin periaatteet ja liikunnan eettiset arvot. Salibandyliitto on myös kansainvälisen Salibandyliiton (IFF) perustajajäsen. Salibandyliiton ylin päättävä elin on liittokokous, joka kokoontuu kolmen vuoden välein. Liittokokouksessa jokaisella jäsenmaksun maksaneella jäsenellä on 1-3 ääntä. Äänimäärät riippuvat seuran koosta, eli lisenssimäärästä (lissenssipelaajista). Liittokokous valitsee alueellisin perustein koottuun liittohallituksen ja valtuuston. Näillä elimillä on ylin päätösvalta liittokokousten välillä. Liittohallituksen ja valtuuston toimikaudet ovat pituudeltaan kolme vuotta. Liitolla on vastuu hoitaa syyskokouksen valitsema liittohallitus. Liittohallitus koostuu puheenjohtajasta ja vähintään kuudesta tai enintään kahdeksasta jäsenestä. Hallituksen toimikausi kolme vuotta. Valtaosa päätösten valmistelutyöstä tehdään valiokunnissa. Valiokuntia on yhteensä neljä: Erotuomarivaliokunta, Kilpailuvaliokunta, Kurinpitovaliokunta ja Sääntövaliokunta. (Suomen salibandyliitto 2019.)

Kansainvälisillä kentillä Suomea edustavat miesten ja naisten-, alle 19-vuotiaiden poikien ja tyttöjen-, alle 23-vuotiaiden miesten- sekä opiskelijoiden maajoukkueet. Vuonna 2017 perustettiin myös maajoukkueet alle 16-vuotiaille pojille ja tytöille. Myös salibandyn ja sählyn harasteliikunta on voimakasta. Salibandyn strategisena tavoitteena on vuoteen 2028 mennessä tehdä salibandystä Suomen suurin joukkuepeli, sekä tehdä Suomesta maailman paras salibandymaa. (Suomen salibandyliitto 2019.)

Salibandyliitto teki vuoden 2018 huhtikuussa päätöksen käynnistää lajin kaupallisen arvoa kasvattavan projektin, jonka ensimmäisenä konkreettisen toimenä oli käynnistää Salibandyliigan strategiatyö. Vuoden 2018 aikana syksyllä Salibandyliitto osallisti strategiatyöhön Salibandyliigajoukkueiden lisäksi Salibandyliiton ja SSBL Salibandy Oy:n hallitukset ja toimihenkilöitä, median edustajia, yhteistyökumppaneita ja lajin sidosryhmiä. Lajin myynnille ja markkinoinnille luotiin sponsoristrategia. Sponsoristrategian keskeisenä tavoitteena oli kuvata SSBL Salibandy Oy:n sponsoroinnin toimintamalli ja salibandyn kaupallistamisen johtavat teemat seuraavasti: arvon muodostus, näkyvyyselementit, asiakkuuksien hallinta, olemassa olevien kumppaneiden arvon nostaminen sekä uusien kumppanuuksien kartoittaminen. Salibandyliiton tavoitteista fanituotteiden verkkokaupan avaaminen ja Salibandyliigan tapahtumaotteluiden tukeminen toteutui, kun Salibandyliigan markkinointisuunnitelma ja lajin sponsorointistrategia ja tuotteistaminen onnistuivat osittain. Salibandyliiton toiminnallisten konseptien kaupallistaminen ei toteutunut vuoden 2018 aikana. (Suomen salibandyliitto 2019, 22.)

5 Benchmarking

Benchmarking eli vertaiskehittäminen tai vertailuanalyysi on vertailua, jonka avulla organisaatiot vertailevat omaa toimintaansa, omia toimintojaan, sekä mallejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukumppani tai vertailukumppanit etsitään yleensä organisaatioista, jotka ovat joissakin suhteissa parempia. Oppimisen kohteet voivat olla saman alan organisaatioita tai myös muiden toimialojen edustajia. (Itä-Suomen yliopisto.)

Vertailuanalyysi on menetelmä, jolla opitaan esikuvaorganisaatioilta niiden parhaita käytäntöjä ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omaan toimintaan. Vertailuanalyysi mahdollistaa omien heikkouksien tunnistamisen ja niiden kehittämiseen tähtäävien tavoitteiden ja kehitysideoiden laatimisen. (Itä-Suomen yliopisto.) Sauristo & Parikka (2014) kuitenkin painottavat, että vertailuanalyysi ei ole pelkästään kopiointia, vaan erilaisten työtapojen soveltamista oman organisaation työkäytänteisiin sopiviksi. Kun parhaiten toimivia käytänteitä tai toimintamalleja nähdään toisen organisaation toiminnassa, voidaan niitä omaksua oman organisaation toimintamalleihin.

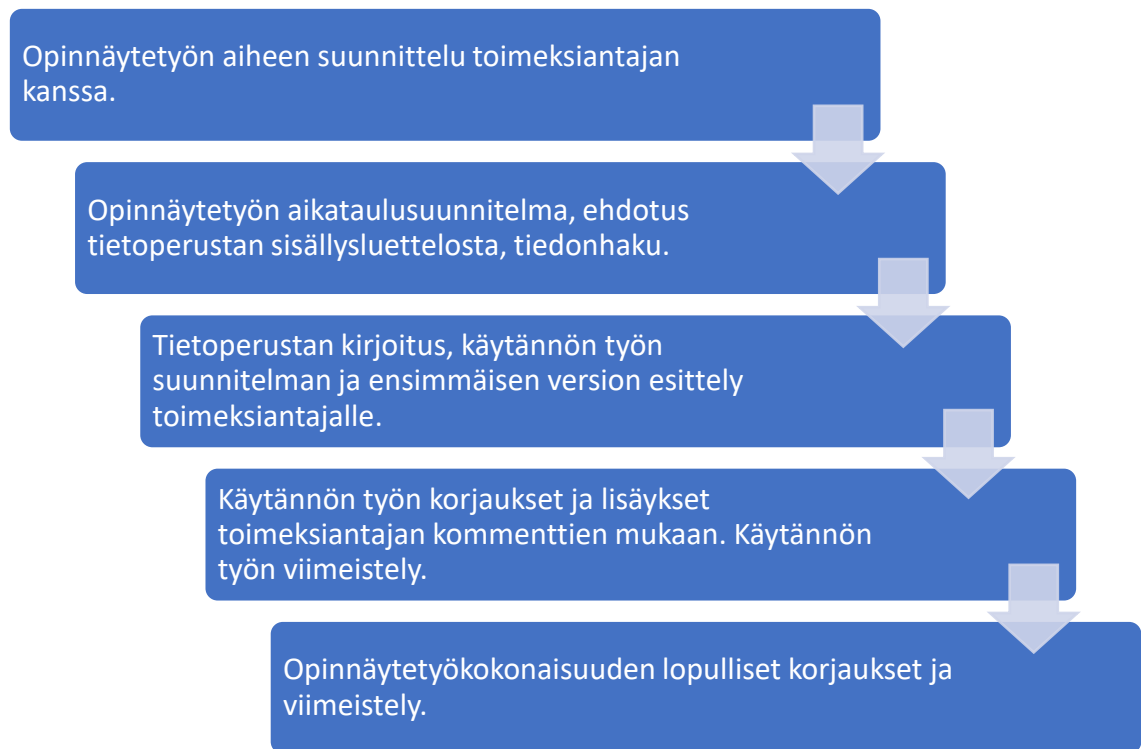
Vertailuanalyysiä voidaan toteuttaa vierailemalla organisaatiossa, jonka kanssa omaa toimintaa halutaan vertailla. Vertailua voidaan toteuttaa myös etsimällä tietoa eri julkaisuista, artikkeleista tai verkkosivuilta. Parhaita käytäntöjä voidaan etsiä tutkimalla eri tunnuslukuja eli mittareita ja täten löytää ne toiminnot, mihin halutaan tutustua tarkemmin. Vertailuanalyysiä voidaan toteuttaa myös yhteistyössä toimintaa kehittävien organisaatioiden välillä eri verkostoissa, jolloin ne säännöllisesti vertailevat toimintaansa ja vaihtavat ajatuksia kehittämis-kohteista ja -tavoitteista. Vertailuanalyysiä voidaan tehdä myös organisaatiossa sisäisesti. Tällöin organisaation osat tai sen yksiköt vertaavat toimintaansa ja prosessejaan keskenään ja oppivat toistensa hyvistä ja huonoista käytännöistä. Tämän tavoitteena on jakaa hyväksi havaittuja malleja ympäri organisaatiota. (Itä-Suomen yliopisto.)

Kuten edellä mainittiin, vertailuanalyysiä voi kohdentaa omaan-, kilpailevaan- tai täysin toisen alan yritykseen tai organisaatioon. Mihin vertailuanalyysi kannattaa kohdentaa? Olisi suositeltavaa aloittaa omasta yrityksestä tai organisaatiosta. Vertailemalla asiakastytyväisyyttä, operatiivisia toimintoja ulkomailla ja eri liiketoiminta segmenttejä, saa kuvan missä yritys onnistuu ja missä ei. Edellisten vuosien tulokset auttavat osoittamaan mahdollista kehitystä. Seuraava itsestään selvyys vertailuanalyysin kohteeksi on kilpailevat yritykset. Kilpailevien yritysten välillä voi olla suurtakin heittoa, eri mittareiden välillä, kuten asiakastytyväisyydessä. (Hague & Hague 2018, 61-62.) Näistä voidaan löytää eri kehityksen kohteista, sekä toimivia toimintamalleja omaan yritykseen tai organisaatioon.

Lisäksi ylimääräiseksi vertailuanalyysin kohteeksi voidaan ottaa toisen toimialan yritys tai organisaatio. Näiden yritysten kannattaa olla niitä, joiden palveluja tai tuotteita oman yrityksen asiakkaat käyttävät. Vaikka nämä yritykset eivät kilpaile suoraan oman yrityksen kanssa, ne antavat toimivia viitteitä toimivista toimintamalleista. (Hague & Hague 2018, 62.)

6 Yritysyhteistyöoppaan laatiminen

Koko opinnäytetyön suunnittelu alkoi vuoden 2019 loppupuolella, kun olin toimeksiantajaan ensimmäisen kerran yhteydessä. Tästä alkoi itse opinnäytetyöaiheen ideoiminen, lopulta opinnäytetyön aiheeksi valikoitui yhteistyökumppanitoiminnan kehittäminen. Työstä haluttiin varhaisessa vaiheessa hyvin käytännönläheinen. Opinnäytetyön lopputuloksen tulisi olla helposti ja laajasti hyödynnettävä koko toimeksiantajaseuran laajuisesti. Käytännön työn suunnittelu päätettiin kohdentaa seuran sisäiseen yhteistyökumppanitoiminnan oppaaseen ja yhteistyökumppanihankinnassa hyödynnettävään esitykseen. Kuvio 6 esittää opinnäytetyön päävaiheet.



Kuvio 6: Opinnäytetyön päävaiheet.

Yhteistyökumppanitoiminnan oppaan ja yhteistyökumppanihakinnassa hyödynnettävän esityksen suunnittelu alkoi helmikuussa 2020. Tätä ennen opinnäytetyön tietoperustan sisällöstä oli laadittu suunnitelma tammikuun aikana. Opas ja esitys esiteltiin toimeksiantajalle opinnäytetyöpalaverissa, joka järjestettiin maaliskuun alussa. Palaverissa käytiin toimeksiantajan kanssa läpi yhteistyökumppanitoiminnan opas, yhteistyökumppanihakinnassa hyödynnettävä esitys, sekä lähialueen urheiluseurojen vertailuanalyysi. Toimeksiantajapalaverissa ideoitiin seuran tarjoamia tuotteita. Tuoteideoita tuotiin palaveriin ja sovittiin, mitkä näistä ovat toimivia. Blackbirds United ry:n yhteistyökumppanitoiminnan tuotteen ovat liitteessä 2. Palaverissa tehtiin tarkennuksia opinnäytetyön käytännön työhön, kuten seuran sisäisiä ohjeistuksia ja linjauksia. Nämä lisättiin oppaaseen ja esitykseen maaliskuun aikana. Oppaassa ja esityksessä oli muutamia vanhoja tietoja, joita päivitettiin. Toimeksiantaja antoi myös ehdotuksia eri sanamuotojen käyttöön.

Vertailuanalyysissa tutkittiin lähialueen urheiluseurojen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, joista selvitettiin kyseisten seurojen yhteistyökumppanitoimintaa. Vertailuanalyysia haluttiin tehdä potentiaalisen yritys-yhteistyökumppanin näkökulmasta, jonka takia vertailuanalyysissa tutkittiin vain urheiluseurojen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Vertailuanalyysiä hyödynnettiin opinnäytetyön taustatutkimuksessa ja sillä pyrittiin tuomaan pientä lisäarvoa toimeksiantajalle. Vertailuanalyysissä kiinnitettiin huomiota urheiluseurojen

yhteistyökumppaneiden määriin, yhteistyökumppaneiden tunnettavuuteen ja siihen miten heidän yrityksellään on näkyvyyttä urheiluseuran toiminnassa. Lisäksi vertailuanalyyssissä selvitettiin myös mitä tuotteita tai palveluita, joita eri urheiluseurat tarjoavat yrityksille. Yritystuotteiden hintoja ei saatu selville verkkosivujen avulla.

7 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin yhteistyökumppanitoiminnan opas, yhteistyökumppanihankinnassa hyödynnettävä esitys, sekä vertailuanalyysi lähialueen urheiluseuroista. Yhteistyökumppanitoiminnan opas (liite 1) on seuran toimihenkilöille suunnattu opas, joka ohjeistaa ja linjaa Blackbirds Unitedin yhteistyökumppanitoimintaa ja yhteistyökumppaneiden hankintaa. Opas esittää seuran linjauksen yhteistyökumppaneiden kontaktointiin, sopimuksiin ja laskutukseen. Näiden asioiden lisäksi oppaassa esitetään myös tuotteet, joita seuran toimihenkilöt voivat myydä ja minkälaisia yritysmyyntisääntöjä seura haluaa toimihenkilöidensä noudattavan. Yhteistyökumppanitoiminnan oppaaseen on liitteenä myös seuran sisäinen yritysytistyörekisteri.

Yhteistyökumppanihankinnassa hyödynnettävä esitys on PowerPoint -esitys (liite 2.), jonka seuran toimihenkilöt voivat lähettää potentiaalisille yritysytistyökumppaneille. Esitys sisältää tietoa seurasta, sen joukkueista, sekä ennen kaikkea esitys sisältää kaikki tuotteet, joita seura voi tarjota yhteistyökumppaneilleen. Esityksen hyödyntämisestä ja käytöstä on linjattu tarkemmin yhteistyökumppanitoiminnan oppaassa.

Osana opinnäytetyötä, erityisesti aiheen taustatyönä toteutettiin vertailuanalyysi (liite 3.) lähialueen muista urheiluseuroista. Analyysiin tavoitteena oli selvittää lähialueen muiden urheiluseurojen yhteistyökumppanitoimintaa, heidän yhteistyökumppaneita, -tuotteita, -palveluita, sekä muita huomioita yhteistyökumppanitoiminnasta, tutkimalla urheiluseurojen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Vertailun urheiluseurat olivat: Blackbirds United, KP-75, HCK, Kori80, Tikkurilan Tiikerit, Eräviikingit, Vantaan hiihtoseura, HJK. Vertailuanalyyssissä selvitettiin lähialueen urheiluseurojen yhteistyökumppanisuhteet ja tuotteet, joita he tarjoavat yhteistyökumppaneilleen. Vertailuanalyysi tulokset löytyvät opinnäytetyön liitteestä nro 3. Vertailuanalyyssiä hyödynnettiin opinnäytetyön taustatutkimuksena. Vertailuanalyysi ei ollut opinnäytetyön päätavoitteista, minkä takia sen lisäarvo toimeksiantajalle jäi pieneksi.

8 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Tämän opinnäytetyön tulokset ovat sellaisia, jotka on erittäin helppo ottaa seuran toimintaan heti mukaan. Blackbirds Unitedin yhteistyökumppanihakinta on keskitetty joukkueille itselleen ja tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanitoiminnan oppaan ja yhteistyökumppanitoiminnassa hyödynnettävän esityksen käyttöönotto on vaivatonta. Nämä myös mahdollistavat joukkueille välittömästi oman joukkueensa yhteistyökumppanitoiminnan edistämisen. Oppaassa kuvataan yhteistyökumppanihakinnan linjaukset lyhyesti ja ytimekkäästi, sekä yrityksille lähetettävässä esityksessä tuodaan selkeästi esiin seuran ja joukkueiden tarjoamat tuotteet. Kun nämä tiedostot tulevat olemaan helposti saatavilla seuran sisäisessä tiedostuskannassa MyClub:issa, jokainen joukkue pääsee heti hankkimaan itselleen yhteistyökumppaneita.

Seura voi omalla toiminnallaan viedä tämän opinnäytetyön tuloksia eteenpäin. Tästä esimerkkinä vaikkapa se, että seura voi muokata itse esityksiä joukkueiden tason ja ikäluokan mukaan. Kaikkien joukkueiden ei välttämättä kannata tarjota yhteistyökumppaneille täysin samoja tuotteita. Seura voi myös myöhemmin linjata, miten paljon joukkueet voivat myydä seuran puolesta tuotteitaan kuten hyvinvointipalveluita tai laitamainoksia. Itse opas ja esitys ovat helposti muokattavia PowerPoint -tiedostoja, joita voi uusien linjauksien mukaisesti muokata. Seura voi myös opinnäytetyön tuloksia viedä halutessaan eteenpäin esimerkiksi lisäämällä esityksiin kuvituskuvia seuran toiminnasta. Tähän ei opinnäytetyössä ryhdytty, sillä lupien saaminen kuviin olisi voinut viedä liikaa aikaresursseja. Kehittämis ehdotuksena kuitenkin nostan erityisesti kuvituskuvien lisäämisen oppaaseen ja yrityksille lähetettävään esitykseen, sillä se auttaa luomaan oikeanlaista kuvaa seurasta. Blackbirds Unitedin täytyy myös tarvittaessa tehdä seloste yhteistyökumppanirekisteristä. Nykyisen tietosuojasetuksen mukaan rekisterin seloste on organisaation sisäinen asiakirja (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018).

9 Arviointi

Koko opinnäyte eteni vuoden 2020 alussa tehdyn suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyö jaettiin kolmeen osaan suunnitteluvaiheeseen. Tietoperusta, käytännön työ ja opinnäytetyön viimeistely. Tietoperustan sisältö muuttui hieman alkuperäisestä suunnitelmasta, jotta siihen saatiin enemmän oppimistavoitteisiin ja aiheeseen sisältyvää tietoa. Yhteistyökumppanuustoiminnan opas ja yrityksille lähetettävä esitys, olivat jo suunnitteluvaiheeseen opinnäytetyön käytännön työn kulmakiviä. Käytännön työhön haluttiin tuoda hieman syvyyttä ja lisää taustatietoa tutkimalla lähialueen muiden urheiluseurojen yhteistyökumppanuustoimintaa hyödyntäen vertailuanalyysiä. Opinnäytetyössä myös luotiin päivitetty versio saatekirjeestä, jota hyödynnetään yhteydenotoissa, sekä valmisteltu Excel-tiedosto yritysyhteistyörekisteriä var-

ten. Opinnäytetyön liitteitä on typistetty ja tiedostoista on poistettu tiettyjä tietoja. Opinnäytetyön toimeksiantaja on halunnut, että tiettyjä tietoja ei lisätä opinnäytetyön julkiseen versioon.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää erittäin hyödyllisiä. Käytännön työssä on ollut koko ajan taustalla se, että tuloksia voidaan hyödyntää vahvasti seuran jokapäiväisessä toiminnassa. Tulokset ovat voidaan helposti panna täytäntöön. Myös toimeksiantaja on arvioinnissaan samoilla linjoilla. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyö on hyvin tehty, se on looginen ja selkeä, eli hyvin onnistunut.

Yhteistyökumppanuustoiminnan oppaassa kuvataan Blackbirds Unitedin nykyiset ja mahdolliset yritys yhteistyömuodot johdonmukaisesti ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Opas on strukturoitu esitys, josta seuran toimihenkilöiden on helppo saada kokonaiskuva siitä, miten mahdollisia yhteistyökumppaneita voi lähestyä ja millaista yhteistyötä heille voi tarjota. Yritysten lähestymiseen tehty esitys on erittäin hyvä. Sen avulla voi todella hyvin lähestyä potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tämä osa työstä, oli toimeksiantajan mukaan parhaiten onnistunut.

Vertailuanalyysi jäi toimeksiantajan mielestä hieman kevyeksi, sillä se toteutettiin vain urheiluseurojen internet-sivuilta saaduilla tiedoilla. Vaikka vertailuanalyysin johtopäätökset olivat oikeansuuntaisia, verkosta ei ole löydettävissä tarpeeksi kattavasti tietoa urheiluseurojen yhteistyökumppanuustoiminnasta. Yritysyhteistyökisteriä toimeksiantaja pitää kaikessa yksinkertaisuudessaan hyvänä.

Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen otteeseen, jolla opinnäytetyötä tehtiin. Yhteistyö oli helppoa ja mutkatonta. Toimeksiantaja arvosti myös sitä, kuinka vähätöinen opinnäytetyö oli toimeksiantajalle ja miten opinnäytetyön ohjaaja sitoutettiin opinnäytetyöhön, joka toi paljon onnistuneita parannuksia opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön oppimistavoitteina oli urheiluseurahankkeen kokonaisvaltainen suunnittelu, toteutus ja kehittäminen. Tämän lisäksi tietoperustan suunniteltu sisällysluettelo oli pohdittu niin, että se tukee näitä tavoitteita. Tietoperustan aiheiden määrä laajeni opinnäytetyön käytännön työn aikana, joka edesauttoi oppimisprosessia ja sen laajuutta. Opinnäytetyötä tehdessä olen saanut laajan kuvan urheilumarkkinoinnista ja sponsoroinnista. Pääsen hyödyntämään oppimaani käytännössä, kun jatkan työtäni Blackbirds Unitedin junioritoiminnan valmentajana. Toivon, että pääsen myös tulevaisuudessa hyödyntämään markkinoinnin ja yhteistyötoimintaosaamistani työurallanikin.

Lähteet

Painetut

Blakey, P. 2011. Sport Marketing. Learning matters.

Chadwick, S. Chanavat, N. Desbordes, M. 2018. Routledge handbook of sports marketing. New York: Routledge.

Cornwell, T. 2014. Sponsorship in marketing. Lontoo & New York: Rutledge.

Fetchko, M. Roy, D. Clow, K. 2013. Sports marketing. USA: Pearson.

Fullerton, S. 2010. Sports Marketing. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kaser, K. Oelkers, D. 2017. Sports and entertainment marketing. 4. painos. Boston: Cengage Learning.

Kujala, J. Myllykangas, P. Sauer, E. (toim.) 2012. Kokemus johtaa! Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print

Robinson, L. Palmer, D. 2011. Managing voluntary sport organisations. Lontoo & New York: Rutledge.

Saarnilehto, A. Vesalainen, J. Annola, V. (toim.) 2013. Monimuotoinen verkosto johtamista ja juridiikkaa. Viro: Meedia Zone OÜ

Sähköiset

Berg, P. Kokkonen, M. (toim.) 2018. Urheilun takapuoli, Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus liikunnassa ja urheilussa. Helsinki. https://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/urheilun_takapuoli_nettti.pdf

Halila & Norros. Urheiluoikeus. 2017. Viitattu 12.3.2020. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAEBBXDTEB#/kohta:II\(\(20\)URHEILUN\(\(20\)KANSAN-LIIKE\(\(20\)JA\(\(20\)MUUT\(\(20\)ORGANISAATIOT\(\(20\):4\(\(20\)Urheiluseurat\(\(20\)/piste:b2119](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAEBBXDTEB#/kohta:II((20)URHEILUN((20)KANSAN-LIIKE((20)JA((20)MUUT((20)ORGANISAATIOT((20):4((20)Urheiluseurat((20)/piste:b2119)

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Viitattu 31.01.2020. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Jalonen, H. Haltia, J. Tuominen, S. Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Viitattu 12.3.2020. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>

Koski, P. Mäenpää, P. 2018. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat - tilanne, muutokset ja tulevaisuus. Viitattu 12.3.2020. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161059/Suomalaiset%20liikunta-%20ja%20urheiluseurat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nufer, G. 2013. Ambush marketing in sports. Taylor & Francis Group. Viitattu 23.4.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1157744>

Suomen Salibandyliitto. 2019. Salibandyn esittely. Viitattu 13.4.2020. <https://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>

Suomen Salibandyliitto. 2019. Salibandy Suomessa. Viitattu 13.4.2020. <https://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/liiton-esittely/>

Suomen Salibandyliitto. 2019. Salibandyn visio ja strategia 2028. Viitattu 13.4.2020. <https://salibandy.fi/salibandy-info/salibandyn-strategiasta-ja-toiminnasta/salibandyn-visio2028/>

Suomen Salibandyliitto. 2020. Valiokunnat. Viitattu 13.4.2020. <https://salibandy.fi/salibandy-info/yhteystiedot/valiokunnat/>

Suomen Salibandyliitto. 2019. Vuosikertomus 2018. Viitattu 22.4.2020. https://salibandy.fi/files/6815/5679/7630/vuosikertomus_2018_lores.pdf

Sauristo & Parikka. 2014. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. Viitattu 31.01.2020. <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaamien/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>

Suomen olympiakomitea. Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina. Viitattu 4.3.2020. https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/02/urheiluseurat_tyoyhteisojen_liikuttajina.pdf

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. Viitattu 6.5.2020. https://tietosuoja.fi/artikkeli/-/aset_publisher/tietosuoja-asetus-ei-edellyta-entisen-kaltaista-rekisteri-tai-tietosuoja-selostetta

Kuviot

Kuvio 1: Urheilutuotteen ja urheilupalvelun jatkumo (Blakey 2011, 66).	12
Kuvio 2: Urheilutuote (Fetchko, Roy & Clow 2013, 149).	13
Kuvio 3: Urheilukulutukseen vaikuttavat motiivit (Fetchko ym. 30).	15
Kuvio 4: Sponsoroinnin perustavoitteet (Cornwell 2014, 29).	19
Kuvio 5: Palveluiden tuottamisen checklist (Suomen olympiakomitea).....	22
Kuvio 6: Opinnäytetyön päävaiheet.	28

Taulukot

Taulukko 1: Sponsoriyhteistyön yhteensopivuuden osa-alueita (Jalonen ym. 2017, 44).	18
------------------------------------------------------------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Yhteistyökumppanuustoiminnan opas, Blackbirds United ry	36
Liite 2: Esitys yrityksille, Blackbirds United ry	39
Liite 3: Lähialueiden urheiluseurojen vertailuanalyysi, Blackbirds United ry.....	42
Liite 4: Yhteistyökumppanirekisteri.....	43
Liite 5: Blackbirds United ry saatekirje	44

Liite 1: Yhteistyökumppanuustoiminnan opas, Blackbirds United ry

Sisällysluettelo

- Johdanto
- Kuvaus seurasta
- Toimintamalli yhteistyökumppaneiden kontaktointiin
- Yritysyhteistyörekisteri
- Yritysmyyntisäännöt
- Mitä BBU tarjoaa?
- Sopimukset
- Laskutus
- Jälkimarkkinointi



Johdanto

- Tämän oppaan tavoitteena on luoda seuralle malli uusien yhteistyökumppaneiden hankintaan.
- Tämä opas on tarkoitettu joukkueiden toimihenkilöille, jotka ovat vastuussa joukkueidensa yhteistyökumppanihakinnasta.
- Opas pyrkii luomaan raamit yhteistyökumppaneiden hankintaan seura- ja joukkueetasolla.
- Lähtökohtaisesti joukkueet hoitavat yhteistyökumppaniasiakkuuden itse alusta loppuun. Seuran toiminnanjohtaja on toki tarvittaessa apuna sopivien kohteiden, tapojen ja työkalujen valinnassa.

Blackbirds United ry: keitä me olemme?

- Blackbirds United ry on Keravalainen salibandyseura, jossa on tällä hetkellä noin 700 jäsentä.
- Seuran miesten edustusjoukkue pelaa Etelä-Suomen suomensarjaa ja seura on vahvassa nousussa sekä pelaajamäärän että toiminnan laadun osalta.
- Blackbirds United ry on myös saanut uusien kriteereiden mukaisen Tähtiseura-tunnustuksen lajiliitoltamme.

Kontaktointi

- Uusien yhteistyökumppaneiden hankinnan tulisi olla yhtenäistä koko seuran laajuisesti.
- Jokainen joukkue tai taho, joka hankkii itselleen yhteistyökumppaneita, käyttää samoja malleja yritysten kontaktoinnissa ja jokaisen tulisi tarjota samanlaisia, tämän oppaan sivulla 8 esitettyjä tuotteita yrityksille.
- Seuran kontaktointimalli suosittelee yhteydenottoa sähköpostitse, jota seuraa yhteydenotto puhelimitse.
- Kun seuran tai joukkueen edustaja ottaa yhteyttä mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, seura suosittelee käyttämään tässä oppaassa olevaa viestipohjaa tai esittämään samat asiat puhelimitse.

Yhteistyökumppanirekisteri

- Seuran tai joukkueen tulee pitää kirjaa, ketä on kontaktoitu ja miten.
- Kirjanpitovälineenä käytetään seuran laatimaa Excel –pohjaa.
- Excel –tiedostoon merkitään:
 - Ketä aikoo kontaktoida
 - Ketä on kontaktoitu
 - Kuka on yrityksen yhteishenkilö +kyseisen henkilön yhteystiedot
 - Mitä yritykselle on tarjottu
 - Mitä yritykseltä on pyydetty
 - Mistä on keskusteltu tai mistä on sovittu

Yritysmyyntisäännöt

- Yhteistyökumppanihakintaa tulee tehdä koordinoitusti seuran ja joukkueen sisällä.
- Varmista seuran laatimasta excel-tiedostosta, onko ajattelemaasi yritystä jo kontaktoitu.
- Pidä huoli, että kirjaat exceliin yhteistyökontaktointisi tiedot.

Mitä Blackbirds United –tarjoaa?

- Mainostilaa (näkyvyyttä) peliasuissa, kaukalon laidoissa, hallin seinillä ja/tai seuran internet-sivuilla.
- Henkilöstötapahurmia
- Otteluisännyyksiä
- Somenäkyvyyttä
- Yrityслиikuntamahdollisuuksia
- Jokainen seuran toimihenkilö voi myydä seuran tuotteita, kuten esimerkiksi laitamainoksia tai yritysliikuntamahdollisuuksia.
 - Näissä tilanteissa myynti koordinoidaan yhdessä seuran työntekijöiden kanssa ja esimerkiksi yhteistyökumppanin tuen jaosta sovitaan tilannekohtaisesti. Peliasunäkyvyyden tuotot joukkue saa kokonaisuudessaan. Yhteisten tilojen mainosnäkyvyydestä seura on tyypillisesti halunnut 10-20% siivun.
 - Seuran toiminnanjohtaja kertoo mielellään, millaisia hintoja mistäkin tuotteistamme tai tuotepaketista on onnistuttu saamaan. Joukkue voi kuitenkin hinnoitella tuotteet kannaltaan tarkoituksenmukaisella tavalla.

Sopimukset

- Yhteistyökumppaneita hankittaessa käytetään Blackbirds United ry:n sopimus pohjaa.
- Kaikki yhteistyötoiminta sovitaan seuran yhtenäisellä sopimus pohjalla, josta selviää:
 - Yhteistyökumppani
 - Yhteistyökumppanuuden luonne
 - Mihin yhteistyökumppani sitoutuu
 - Mitä seura/joukkue tarjoaa

Laskutus

- Joukkue laskuttaa yhteistyökumppaninsa itse.
- Laskutus hoidetaan MyClubissa, perustamalla joukkueeseen tilapäisesti uusi jäsen yrityksestä.
- Lasku lähetetään MyClubin välityksellä. Ellei joukkue ole sopinut yhteistyökumppanin kanssa laskulle tarkkaa samamuotoa, on sopimuksen sanamuoto "joukkueen sponsorointi kaudella 2020-2021" hyvä vaihtoehto.
- Elleivät joukkue ja yritys ole sopineet erillistä maksupäivää, laskun maksuaika on 30 päivää.

Jälkimarkkinointi

- Joukkue vastaa itse jälkimarkkinoinnista.
- Jokaista yhteistyötoimintaa jatketaan jälkimarkkinoinnilla sovitun yhteistyötoimintakauden päättymisen jälkeen.
- Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on jatkaa yhteistyötoimintaa myös tulevina kausina.
- Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi puhelinoitto yhteistyökumppanille, jossa voidaan vain rupertella kuluneesta kaudesta.
- Jälkimarkkinointi voi olla myös sopimuskauden aikaista yhteydenpitoa, esimerkiksi "uutiskirje" miten joukkueella on kausi mennyt.

Liite 2: Esitys yrityksille, Blackbirds United ry



Blackbirds United ry: keitä me olemme?

- Blackbirds United ry on Keravalainen salibandyseura, jossa on tällä hetkellä noin 700 jäsentä.
- Seuran miesten edustusjoukkue pelaa Suomi-sarjaa ja seura on vahvassa nousussa sekä pelaajamäärän että toiminnan laadun osalta.
- Blackbirds United ry on myös saanut uusien kriteereiden mukaisen Tähtiseura-tunnustuksen lajiilitoltamme.

Mitä tarjoamme?

- Mainospaikan pelipaidasta
 - Mainospaikka luo yrityksellenne näkyvyyttä Etelä-suomen urheilutapahtumissa ja yrityksenne brändi yhdistetään Etelä-suomen 2. divisioonan kestomenestyjään.
 - Voitte hankkia mainospaikan tietyn joukkueen peliasusta. Hankkimalla mainospaikan lisäät yrityksesi näkyvyyttä laajalla alueella koko Uudellamaalla.
- Pelipaidan mainospaikka:
 - Paidan etuosa: XXX€/kausi
 - Paidan hihat ja muut osat: XXX€/kausi

Mitä tarjoamme?

- Mainospaikka harjoitushallin kentän kaukalosta tai seinästä.
 - Kentän laitamainoksilla voit tavoittaa satoja salibandyn pelaajia ja vanhempia monta kertaa viikossa lajiharjoitusten yhteydessä ja ottelutapahtumien yhteydessä.
 - Keskimääräisesti salibandyhalleissamme vierailee noin 200 henkilöä päivässä.
 - Kaukalomainos harjoitushallista: XXX€/kausi
- Mainospaikka Kurkelan koulun kaukalosta
 - Miesten edustusjoukkue sekä valtakunnallista sarjaa pelaava juniorijoukkueet pelavat kotiottelunsa Kurkelan koulun liikuntahallissa.
 - Miesten edustuksen kotiotteluiden katsojakeskiarvo on noin 150 katsojaa per ottelu.
 - Kaukalomainos Kurkelan koulun kaukalosta: XXX€/kausi

Mitä tarjoamme?

- Otteluisännöisyys
 - Blackbirds Unitedin miesten edustusjoukkueen otteluisäntänä tavoitat 150 ihmistä per ottelutapahtuma. Otteluisäntänä saat puheenvuoron ottelun erätauolta, milloin pääset kertomaan omasta yrityksestäsi katsojillemme ja pääset tavoittamaan monia uusia asiakkaita kätevästi. Otteluisäntänä voit tarjota ottelun parhaille pelaajille tuotepalkintoja. Ottelun kuuluttaja kuuluttaa ottelun aikana vähintään viisi kertaa tiedon otteluisännästä.
 - Mainospaikka sosiaalisen median ottelukokoonpano julkaisussa, seuran sosiaalisen median kanavissa.
 - Otteluisännöisyys: XXX€/ottelutapahtuma

Mitä tarjoamme?

- Yrityслиikunta
 - Seuramme voi tarjota yrityksellenne ohjattua liikuntaa salibandyn parissa. Vaihtoehtona on myös vakiovuoro yritysliikunnalle, jolla voit tarjota henkilöstölle virikeliikuntaa ja vaikuttaa positiivisesti henkilöstönne hyvinvointiin.
 - TyKy-toimintaa yrityksesi henkilöstölle erikseen sovitusti.

Mitä tarjoamme?

- Näkyvyyttä seuran verkkosivuilta sekä seuran virallisista some-kanaviilta
 - Tarjoamme yhteistyökumppaneillemme mainostilaa myös seuramme verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta.
 - Seurallamme on sosiaalisessa mediassa 500 seuraajaa, jotka tavoitat suoraan hankkimalla mainostilaa sosiaalisesta mediastamme.
 - Verkkosivuiltamme vierailee keskimääräisesti 4925 ihmistä päivässä (lähde: kotisivukone.fi tilastot). Toimimalla seuramme yhteistyökumppanina tavoitat nämä henkilöt joka kerta kun he vierailivat verkkosivuiltamme.
 - Mainospaikka seuran verkkosivuilta: XXX€/kausi
 - Mainospaikka sosiaalisen median julkaisussa: XXX€/julkaisu

Yhteystiedot

- toimisto@blackbirds.fi
- Blackbirds toimisto: 044 731 2216
- www.blackbirds.fi

Liite 3: Lähialueiden urheiluseurojen vertailuanalyysi, Blackbirds United ry

Kohde	Yhteistyökumppani	Yrityksille tarjotut tuotteet	Hinta	Muut havainnot yritysyhteistyöhön	Somekanavat	Yhteistyöyritysten näkyvyys somekanavissa	Huom.	Mitä opittavaa BBU:lla? (Johtopäätös, esim: mitä BBU voisi itse tehdä?)
Blackbirds United	Intersport Kerava, Oxdog, Lammis säästöpankki, Keravan energia, Veikkaus, Valo, Keski-uusimaa, Keravan fysioterapeutit, RTV, Kivistöbus, Motonet Kerava.	Näkyvyys yrityksille: ottelutapahtumista, kaukalon laitamainoksista ja peliasuista. "Lisäksi olemme avoimia uusille ideoille ja valmiita toteuttamaan sekä suunnittelemaan erilaisia tapahtumia yhteistyössä yrityksenne kanssa."		Yritysyhteistyösiiv, missä erityisnäytintä kolmesta yhteistyökumppanista: Intersport kerava, Lammis säästöpankki, Start auto Kerava (Motonet korjaamo)	Instagram, Facebook, Twitter	Edustusjoukkueiden sometileillä: yhteistyökumppanit esillä ottelukokoonpano julkaisuissa	Yritysyhteistyön tarjoaminen laavaa eikä johdonmukaista. Seura ei itsessään tarjoa mitään konkreettista verkkosivua, lukuunottamatta mainostila.	Seuran kannattaisi pohtia miten voidaan tehdä yritysyhteistyöstään konkreettisemman, eikä siirtää vastuuta yritysyhteistyön luonteen keksimisestä ulkopuoliselle taholle (yhteistyökumppaneille).
KP-75	Mcdonald's, Adidas, Intersport Kerava, Keravan kaupunki, Petele, Uudenmaan pelittö Oy			Volkswagen-Jalkapallokehto 2020, Mcdonalds Kerava kevätturnaus, Fortum tutor-toiminta, Opel-Liiga	Instagram, Facebook	Vähäistä: muutamassa some-julkaisussa mainos tai maininta yhteistyökumppanista		
HCK	Oma design, Tervestalo, Training club Tuusula, Viva! Wellness club, Gutz			KJT Tukirahasto: Tukemalla vähävaraisten jääkiekkoharrastusta voi saada yrityksen logon näkyville "Sivulle"	Instagram, Facebook	Vähäistä: muutamassa some-julkaisussa mainos tai maininta yhteistyökumppanista	Seuran strategia tuleville vuosille kuvattuna seuran verkkosivuilla: https://kithockey-fi-bin.directo.fi/@Bin/d106cf59a4d7c896296ba066767626e9/1582068547/application/pdf/420877/KJT_Hockey_Strategia_2018-2021.pdf	
Kori80 Kerava	Keravan energia, Apropos linqua, Hobby center, Baltzy, Korispiiste, Höyrytys Oy, Creapak, Symboli.fi, Keski-uusimaa			Sherwoodin Iloinen mikroturnaus: Kori-80 järjestää lauantaina 16.5.2020 perinteisen mikroturnauksen sekä tytöille että pojille jo 20. kerran. Yhteistyökumppaneina: Messukeskus, Keravan energia, Airam, Hämeenkyllän kartano, Oppi&ilo, Myllärin, Keravan muovi ja lelu, Kulmakonditorio	Instagram, Facebook	Yhteistyökumppaneilla ei näkyvyyttä seuran somessa.		Seuralla voisi olla hyvätkin mahdollisuudet järjestää jonkin kaltaisia kesäturnauksia esimerkiksi kaveriporukoille. 3v3 tai 4v4 turnaus, mihin voisi yhteistyökumppaneilla hankkia paikintoja jne.
Tikkurilan Tiikerit	Abdca, Fat pipe, Aktia, Vantaan Energia, Vantaan energia sähköverkot Oy, Stadium, Pohjola sairaala, Hartwall, Busmo Oy, Flamingo Spa, Teatteri Vantaa, Palkinto tukku, Aus-sähkö Oy, Vantaan kaupunki, McDonald's, Amarillo, Sokos hotel vantaa, kW-set, arkkitehtitoimisto Luutonen Oy, insinööritoimisto staco Oy, rakennuspartio, Siren arkkitehdit, Sitowise, Idea structura, expecon			Yritysyhteistyö Pohjola sairaalan kanssa, Ikkurilan Tiikerit on tehnyt Pohjola Sairaalan kanssa yhteistyösopimuksen. Tiikerien jäsenille on suunniteltu yhdessä Pohjola Sairaalan ja OP Vakuutuksen (Salibandyliiton lisenssivakuutus) kanssa hoitopolku, joka tarjoaa jokaiselle pelaajalle parhaan mahdollisen hoidon nopeasti.	Instagram, Facebook, twitter, Youtube	Vain ottelulähetysten tarjoajat selkeästi näkyvillä seuran somessa		Voisiko Blackbirds yhteistyössä vakuutusyhtiön kanssa luoda seuran jäsenille vakuutuspaketteja, joilla voidaan korvata pelipassin vakuutukset?
Eräviikinkit	AcStore, Aktia, Busmo Oy, Climate cycling, Coinline, Coloro, Dexal, Energia arena, Fat Pipe, Kidsfun.fi, Pohjola sairaala, Pohjola vakuutus, Ruutu, Salming, Spa hotel Tahko, Tapanilan urheilukeskus, Ticketmaster, Vantaan energia, Vantaan kaupunki, Viking line, Wulff, ACPrint	Energia arena VIP, Eräviikinkit hyvinvointi, Floorball for happiness - yhteiskuntavastuuhohjelma, Digikumppanuudet, Otteluläsnnydet, Ohjattu ryhmäliikunta, seurakumppanuudet, Toimittajakumppanuudet, Asiakastalaisuudet, Työhyvinvointipalvelut, Kummijoukkueet, Floorball export program			Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube	Sosiaalisessa mediassa kaupallista yhteistyötä. Ottelutarjoajien linkit sivuilla.	Facebookissa myynnissä seuran pelipaitoja ja muita fanituotteita. Eräviikinkit lisäävät aktiivisesti ottelukoosteita sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivuilleen. Eräviikinkillä on pelaajajäseniä, joita julkaistaan aina kun joku pelaajista tekee esimerkiksi maalin tai on mukana jossain muussa pelitilanteessa joka voi luoda keskustelua.	BBU voisi pohtia onko mahdollista järjestää yrityksille ohjattua liikuntaa ja miten Blackbirds voi tarjota yrityksille hyvinvointipalveluja liikunnan ja salibandyn muodossa.
Vantaan hiihtoseura	Vantaan Energia, Nordic teamwear, GRK	Tapahtumapäivät: kisallut ja asiakastapahtumat. Hiihtokoulu yrityksen Hyvinvointi:			Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Sosiaalisessa mediassa kaupallista yhteistyötä, muut tukijat ei näkyvillä.		
HJK Helsinki	Pääyhteistyökumppanit: Adidas, Stadium, Bolt, Loiste energia, Apu, Carlsberg, Silja Line, OP Helsinki, Ilmarinen	Kuntokartoitukset, Firstbeat - hyvinvointianalyysi, Tykypäivät, Hyvinvointiprojektit. VIP-palvelut otteluihin. Kumppanuudet		Yhteistyökumppanit jaettu osioliin: pääyhteistyökumppanit, kentällä mukana, yhteistyössä.	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Tiketti.fi sekä Bolt esillä otteluihin liittyvissä sosiaalisen median julkaisuissa.		Voiko Blackbirds välityksellä järjestää yrityksille Tykypäiviä?

Liite 5: Blackbirds United ry saatekirje

Hei yrityksen yhteyshenkilö,

Blackbirds United ry on keravalainen salibandyseura, jossa on tällä hetkellä yhteensä noin 700 jäsentä. Seuran miesten edustusjoukkue pelaa Etelä-Suomen suomisarjaa ja seura on vahvassa nousussa sekä pelaajamäärän että toiminnan laadun osalta. Osoituksena toimintanne laadusta lajiliittomme on valinnut meidät Tähtiseuraksi.

Lyhyt kuvaus joukkueesta

Mahdollisen tukenne vastineeksi saatte valintanne mukaisesti:

- Mainostilaa (näkyvyyttä) peliasuissa, kaukalon laidoissa, hallin seinillä ja/tai seuran internet-sivuilla.
- Henkilöstötaphtumia
- Otteluisännyyksiä
- Somenäkyvyyttä
- Yritysviikuntamahdollisuuksia

Blackbirdsien tarjoamiin tuotteisiin pääset tutustumaan tarkemmin tämän viestin liitteenä olevasta PowerPoint-esityksestä.

Olen teihin yhteydessä lähiaikoina, jotta voimme jutella mahdollisuudestanne ja kiinnostuksestanne tehdä yhteistyötä kanssamme.

Ystävällisin terveisin,
Yhteydenottajan nimi